



Team Canada - Équipe Canada



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

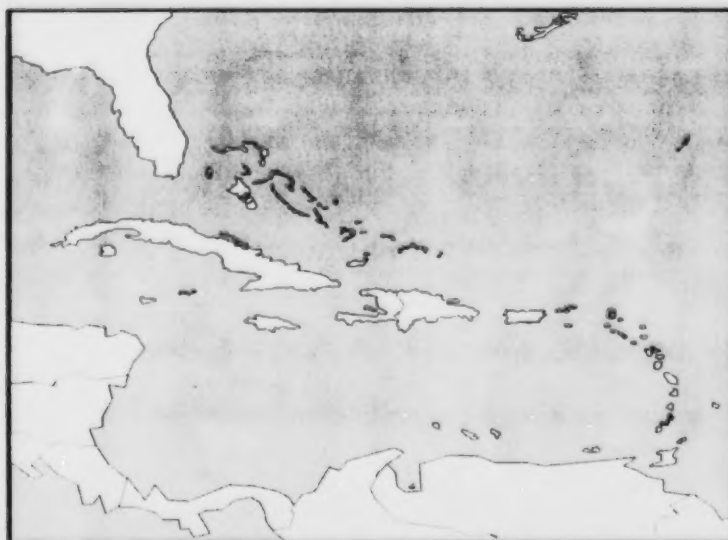
Canada

ÉVALUATION DES MARCHÉS D'EXPORTATION

MARS 2000

PRODUITS LAITIERS
À VALEUR AJOUTÉE

LES ANTILLES



**Section du secteur laitier
Direction des services à l'industrie agricole
Direction générale des services à
l'industrie et aux marchés**

La région des Antilles est un ensemble de petites et grandes îles éparpillées dans la mer des Caraïbes et l'océan Atlantique.

Bon nombre de ces îles dépendent des importations d'aliments et de matières premières pour répondre à leurs besoins domestiques. En outre, l'industrie touristique jouit d'une forte croissance et constitue un élément vital de l'activité économique antillaise (elle a employé près de 9 millions de personnes en 1998). Les touristes, surtout originaires d'Amérique du Nord et d'Europe, ont un fort pouvoir d'achat et représentent une clientèle cible pour les produits alimentaires de première qualité dont les produits laitiers à valeur ajoutée.

Depuis 1995, les gouvernements de la plupart des îles favorisent la privatisation et cherchent à attirer des capitaux étrangers dans les îles. Cette libéralisation de l'économie diversifie le marché et avive la concurrence en accroissant le nombre d'intervenants dans le secteur alimentaire.

Certaines îles produisent du lait de consommation, du fromage et du beurre. Il y a également plusieurs producteurs de crème glacée qui comblent en grande partie les besoins domestiques. Comme le marché des Antilles ne cesse de croître, et qu'il y a notamment une forte demande de la part des touristes de novembre à mai, les fabricants de crème glacée de qualité ont établi, sur un grand nombre d'îles, des franchises qui distribuent directement leurs produits aux hôtels, restaurants, supermarchés et centres de villégiature.

Les produits laitiers importés les plus populaires étaient les fromages, suivis de la poudre de lait, du lait concentré/évacué, de la crème et du lait frais, du beurre, de la crème glacée et des produits de lactosérum. Le Canada comble environ 3% des besoins antillais de produits laitiers.

Les Bahamas ont l'un des PIB par habitant les plus élevés de la région des Caraïbes. Le pays a un secteur de production et de transformation alimentaires de taille relativement modeste, qui est dominé par de petits producteurs. En 1998, le Canada a exporté pour 3 625 946 \$ de produits laitiers sous la forme de lait évaporé, de fromage, de beurre et de produits composés de constituants du lait naturel. Le gouvernement des Bahamas s'efforce actuellement de stimuler la production d'aliments du pays afin de réduire les importations et de générer des revenus de source étrangère.

La Barbade est considérée comme un pays modérément développé. Son économie a toujours été tributaire de la canne à sucre, mais elle s'est diversifiée en développant ses secteurs manufacturier et touristique au cours des trois décennies. En 1998, les exportations canadiennes de lait écrémé en poudre, de lait entier, de fromage, de beurre et de crème glacée sur le marché de la Barbade ont totalisé 239 834 \$. L'industrie laitière du pays est dominée par Pine Hill Dairy, une grosse entreprise de production qui appartient à l'important consortium Barbados Shipping and Trading. Le gouvernement barbadien continue de promouvoir l'investissement étranger direct afin de réduire le taux de chômage élevé du pays.

La République dominicaine est le deuxième plus grand pays des Antilles après Cuba. Son économie est maintenant dominée par le secteur des services et plus particulièrement par le tourisme. Les desserts congelés ainsi que l'arrivée des comptoirs de restauration rapide sur le sol dominicain ont joué un rôle important de développement de marché en incitant les producteurs laitiers à introduire de nouvelles saveurs et de nouveaux produits. Les exportations canadiennes de produits laitiers sur ce marché hispanophone ont totalisé 1 195 364 \$ en 1998.

La Jamaïque, troisième plus grande île des Antilles, a une économie axée sur le commerce. Le tourisme représente l'une de ses sources principales de devises étrangères. La production du cheptel de vaches laitières du pays se chiffre aux environs de 53 000 tonnes par année, dont le gros est transformé en lait de consommation, en crème et en crème glacée. La demande de marques étrangères de crème glacée s'est accrue, surtout par les centres de villégiature. Le Canada a exporté pour 2 144 004 \$ de produits laitiers en Jamaïque en 1998. De 1995 à 1997 inclusivement, les importations jamaïcaines de produits laitiers ont diminué en raison de l'instabilité financière et du taux d'inflation élevé dans le pays.

Les îles de Trinité et de Tobago sont situées à l'extrême sud des Antilles. Leur économie est axée sur les ressources naturelles et compte beaucoup sur le secteur pétrolier. Leur industrie laitière est bien développée. La contribution du secteur touristique à l'économie du pays est relativement faible par rapport à celle des autres îles des Antilles. Les pôles touristiques se trouvent en majeure partie sur l'île de Tobago. En 1998, le Canada a exporté pour environ 3 310 997 \$ de produits laitiers sous forme de lait évaporé, de fromage, de beurre, de lait écrémé, de lait entier en poudre et de crème glacée vers la Trinité-et-Tobago.

Le rapport suivant sur le marché antillais des produits laitiers se divise en deux parties. La première donne un aperçu du marché pour l'ensemble des Antilles et la deuxième, une description détaillée des îles plus développées comme les Bahamas, la Barbade, la République dominicaine, la Jamaïque et Trinité-et-Tobago.

Remerciements

La rédaction de ce rapport a été rendue possible grâce à la contribution de plusieurs personnes et divisions du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, de la Direction générale des services à l'industrie et aux marchés d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, du Département de l'Agriculture des États-Unis et de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Agriculture et Agroalimentaire Canada tient également à remercier les divers délégués commerciaux situés dans les Antilles qui ont généreusement collaboré à ce travail.

Prière d'adresser les commentaires ou suggestions à :

M. Pierre Doyle, Directeur adjoint, Section du secteur laitier, Division de l'industrie animale, à 2200 chemin Walkley, Ottawa (Ontario), K1A 0C5, téléphone (613) 759-6264, télécopieur (613) 759-6313 où par courriel : doylep@em.agr.ca.

Ce rapport a été coordonné et produit par :

Sandra-Michèle Bisson
Analyste de l'industrie laitière
Section du secteur laitier
Division de l'industrie animale
Direction générale des services à l'industrie
et aux marchés
2200, chemin Walkley
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5
Téléphone: (613) 759-6269
Télécopieur: (613) 759-6313
Courriel: bissonsm@em.agr.ca

Catherine Colasante
Agente d'information sur les marchés
Section du secteur laitier
Division de l'industrie animale
Direction générale des services à l'industrie
et aux marchés
2200, chemin Walkley
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5
Téléphone: (613) 759-6267
Télécopieur: (613) 759-6313
Courriel: colasantec@em.agr.ca

AVIS

Malgré tous les efforts déployés pour fournir des renseignements exacts, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de l'exactitude et de la fiabilité de l'information contenue dans ce rapport, ni des décisions fondées sur celle-ci.

Table des matières

	Page
RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES GRAPHIQUES	ix
1. LES ANTILLES	2
1.1 Vue d'ensemble	2
1.1.1 Géographie	2
1.1.2 Données de base	2
1.1.3 Économie	3
1.1.4 Relations internationales - Intégration régionale	4
1.2 Les consommateurs	6
1.2.1 Les résidents	6
1.2.2 Touristes	6
1.3 Le secteur laitier des Antilles	8
1.4 Importations antillaises d'aliments, et de produits laitiers	9
1.4.1 Position du secteur laitier canadien sur le marché antillais	11
1.4.2 Marchés les plus prometteurs pour les produits laitiers canadiens	12
1.5 Lois et réglementation concernant les aliments importés	13
1.6 Système de distribution	14
1.6.1 Les agents	14
1.6.2 Maisons de commerce	15
1.6.3 Port de Miami	15
1.6.4 Vente directe	15
1.7 Développement du marché antillais	16
1.7.1 Publicité et promotion	16
1.7.2 Foires commerciales	16

Table des matières (suite)

	Page
2. BAHAMAS	19
2.1 Aperçu général	19
2.2 Le secteur agro-alimentaire et laitier des Bahamas	19
2.3 Les consommateurs	20
2.3.1 Les résidents	20
2.3.2 Touristes	20
2.4 Position du secteur laitier canadiens sur le marché bahamien	20
2.5 Accès au marché bahamien	23
2.6 Réseaux de distribution dans Les Bahamas	24
2.6.1 Transport	24
2.6.2 Secteur de la vente en gros des aliments	24
2.6.3 Secteur de la vente au détail des aliments	25
2.7 Développement du marché bahamien	27
2.7.1 Publicité et promotion	27
2.7.2 Incitation à l'investissement	27
3. BARBADE	29
3.1 Aperçu général	29
3.2 Profil du secteur laitier de la Barbade	29
3.3 Les consommateurs	30
3.3.1 Les résidents	30
3.3.2 Touristes	30
3.4 Position du secteur laitier canadien sur le marché de la Barbade	31

Table des matières (suite)

	Page
3.5 Accès au marché de la Barbade	33
3.5.1 Droits de douane et permis d'importation	33
3.5.2 Documents d'importation/exportation exigés	34
3.6 Réseaux de distribution de la Barbade	35
3.6.1 Transport	35
3.6.2 Les secteurs de la vente de gros et au détail	35
3.7 Développement du marché de la Barbade	36
3.7.1 Publicité et promotion	36
3.7.2 Foire commerciale	36
4. JAMAÏQUE	38
4.1 Aperçu général	38
4.2 Le secteur laitier jamaïcain	39
4.3 Les consommateurs	39
4.3.1 Les résidents	39
4.3.2 Les touristes	40
4.4 Position du secteur laitier canadien sur le marché jamaïcain	40
4.5 Accès au marché jamaïcain	43
4.5.1 Droits de douane	43
4.5.2 Licences d'importation	45
4.5.3 Documentation nécessaire	45
4.5.4 Exigences réglementaires	45
4.6 Réseau de distribution en Jamaïque	46
4.6.1 Transport	46
4.6.2 Canaux de distribution	46
4.7 Développement du marché jamaïcain	47
4.7.1 Publicité et promotion	47
4.7.2 Incitatifs pour le commerce et l'investissement	47

	Page
5. RÉPUBLIQUE DOMINICAINE	49
5.1 Aperçu général	49
5.2 Le secteur laitier de la République Dominicaine	49
5.3 Le consommateur	50
5.3.1 Les résidents	50
5.3.2 Touristes	51
5.4 Position du secteur laitier canadien sur le marché dominicain	51
5.5 Accès au marché de la République dominicaine	54
5.5.1 Droits de douane	54
5.5.2 Évaluation douanière	55
5.5.3 Documents requis	55
5.5.4 Exigences concernant l'étiquetage	55
5.6 Système de distribution en République dominicaine	56
5.6.1 Transport	56
5.6.2 Secteur de la vente au gros	56
5.6.3 Secteur de la vente au détail	57
5.7 Développement du marché en République dominicaine	57
5.7.1 Publicité et promotion	57
5.7.2 Incitations à l'investissement et au commerce	57
6. LA TRINITÉ-ET-TOBAGO	60
6.1 Aperçu général	60
6.2 Le secteur laitier de la Trinité-et-Tobago	61
6.3 Les consommateurs	62
6.3.1 Les résidents	62
6.3.2 Touristes	62

Table des matières (suite)

	Page
6.4 Position du secteur laitier canadiens sur le marché de la Trinité-et-Tobago	63
6.5 Accès au marché de la Trinité-et-Tobago	66
6.5.1 Droits de douane	66
6.5.2 Dispositions de la Trinité-et-Tobago dumping	67
6.5.3 Document réclamé à l'importation et à l'exportation	68
6.6 Réseaux de distribution de la Trinité-et-Tobago	68
6.6.1 Transport	68
6.6.2 Réseaux de distribution	68
6.7 Développement du marché de la Trinité-et-Tobago	69
6.7.1 Publicité et promotions	69
6.7.2 Foires commerciales et incitations à l'investissement	69
Annexes	70

Liste des tableaux

Tableau 1	Données factuelles de base.....	2
Tableau 2	Situation des réformes économiques et commerciales dans les Antilles.....	4
Tableau 3	Transformateurs de produits laitiers des Antilles et franchises étrangères.....	8
Tableau 4	Importations de produits laitiers des Bahamas.....	22
Tableau 5	Droits de douane sur les produits laitiers importés aux Bahamas en 1999.....	23
Tableau 6	Importations de produits laitiers de la Barbade.....	32
Tableau 7	Droits de douane sur les produits laitiers importés à la Barbade en 1999.....	34
Tableau 8	Importations Jamaïcaines de produits laitiers.....	42
Tableau 9	Droits de douane sur les produits laitiers importés en Jamaïque en 1999.....	44
Tableau 10	Importations de produits laitiers par la République dominicaine.....	53
Tableau 11	Droits de douane sur les produits laitiers importés en République dominicaine...	54
Tableau 12	Importations de produits laitiers par la Trinité-et-Tobago.....	64
Tableau 13	Droits de douane sur les produits laitiers importés en 1999 par la Trinité-et-Tobago.....	67

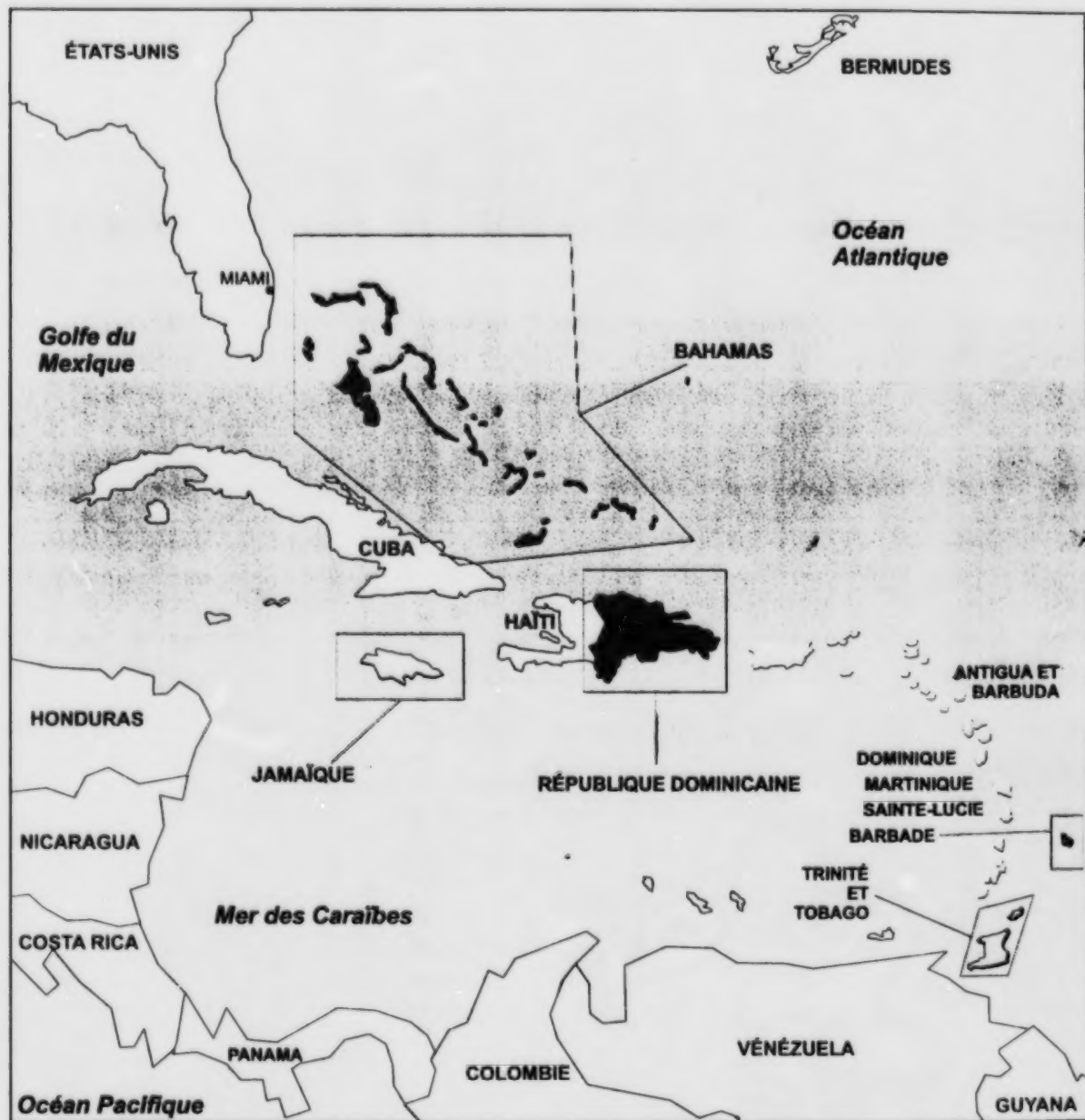
Liste des graphiques

Graphique 1	Importations de fromage et de beurre des Antilles.....	10
Graphique 2	Importations de lait et de crème des Antilles.....	10
Graphique 3	Importations de lactosérum et de crème glacée des Antilles.....	11
Graphique 4	Exportations canadiennes de produits laitiers en 1998 vers les Antilles.....	12
Graphique 5	Exportations canadiennes de produits laitiers vers les Bahamas en 1998.....	21
Graphique 6	Importations de lait des Bahamas.....	22
Graphique 7	Importations de beurre, de fromage et de crème glacée des Bahamas.....	22
Graphique 8	Exportations canadiennes de produits laitiers vers la Barbade en 1998.....	31
Graphique 9	Importations de lait de la Barbade.....	32
Graphique 10	Importations de beurre, de fromage, de lactosérum et de crème glacée de la Barbade.....	33
Graphique 11	Exportations canadiennes de produits laitiers en Jamaïque, 1998.....	40
Graphique 12	Importations de lait de la Jamaïque.....	42
Graphique 13	Importations Jamaïcaines de beurre, de lactosérum, de fromage et de crème glacée.....	43
Graphique 14	Exportations canadiennes de produits laitiers de 1998 à la République dominicaine.....	52
Graphique 15	Importations de lait de la République dominicaine.....	53
Graphique 16	Importations dominicaines de beurre, de fromage et de crème glacée.....	53

Table des matières (suite)

	Page
Graphique 17 Exportations de produits laitiers canadiens vers la Trinité-et-Tobago en 1998....	63
Graphique 18 Importations de lait de la Trinité-et-Tobago.....	65
Graphique 19 Importations de beurre, de fromage, de lactosérum, et de crème glacée et de glace de la Trinité-et-Tobago.....	65

LES ANTILLES



1. LES ANTILLES

1.1 VUE D'ENSEMBLE

1.1.1 Géographie

La région des Antilles (Caraïbes) est constitué d'un groupe de petites et grosses îles disséminées dans la mer des Caraïbes et dans l'océan Atlantique, au nord-est de l'Amérique centrale. La superficie totale des îles (kilomètres carrés) est relativement petite, ce qui limite les ressources et les terres arables à la disposition des Antillais.

1.1.2 Données de base

La plupart des îles des Antilles sont des pays souverains. Toutefois, certaines îles demeurent dépendantes du Royaume-Uni, des Pays-Bas et d'autres de la France. Les pays et territoires de cette région sont diversifiés : ils vont des petites îles formant l'Organisation des États des Caraïbes orientales (OECO) aux pays beaucoup plus grands que sont la Jamaïque et la République dominicaine. Au chapitre de la population, l'écart est également grand, les deux extrémités étant Anguilla avec une population d'environ 11 510 habitants et la République dominicaine et ses 8,13 millions d'habitants. On note également des disparités sur les plans de la culture, de la langue et de la prospérité. Ci-bas, des données factuelles concernant chaque pays et territoire que forment les Antilles :

Tableau 1 - Données factuelles de base

Pays ou territoire	Population (estimée en juillet 1999)	PIB par habitant (\$ US)	Langue officielle	Devise officielle
Antilles néerlandaises				
Aruba	68 675	22 000 (est. de 1997)	Hollandais	Florin d'Aruba
Curaçao	n.d.	n.d.	Hollandais	Florin de Curaçao
Bahamas	283 705	20 100 (est. de 1998)	Anglais	Dollar des Bahamas
Barbade	259 191	11 200 (estimation de 1998)	Anglais	Dollar de la Barbade
Bermudes	62 472	30 000 (est. de 1997)	Anglais	Dollar des Bermudes
Territoires britanniques				
Anguilla	11 510	7 300 (est. de 1997)	Anglais	Dollar EC
Îles Vierges britanniques	19 156	10 000 (est. de 1997)	Anglais	Dollar US
Cayman	39 335	24 500 (est. de 1997)	Anglais	Dollar de Cayman
Îles Turques et Caicos	16 863	7,700 (est. de 1997)	Anglais	Dollar US
République dominicaine	8 129 734	1 827*	Espagnol	Peso RD

Pays ou territoire	Population (estimée en juillet 1999)	PIB par habitant (\$ US)	Langue officielle	Devise officielle
Antilles françaises				
Guadeloupe	420 943	9 000 (est. de 1996)	Français	Franc français
Martinique	411 539	10 700 (est. de 1996)	Français	Franc français
Haïti	6 884 264	1 300 (est. de 1998)	Français	Gourde
Jamaïque	2 652 443	3 300 (est. de 1998)	Anglais	Dollar jamaïcain
Trinité-et-Tobago	1 102 096	8 000 (est. de 1998)	Anglais, Hindi	Dollar de Trinité
OECO				
Antigua et Barbuda	64 246	7 900 (est. de 1998)	Anglais	Dollar Caraïbe de l'Est
Dominique	64 881	3 300 (est. de 1997)	Anglais	Dollar CE
Grenade	97 008	3 500 (est. de 1998)	Anglais	Dollar CE
St-Kitts et Nevis	42 838	6 000 (est. de 1997)	Anglais	Dollar CE
Ste-Lucie	154 020	4 100 (est. de 1997)	Anglais	Dollar CE
St-Vincent	120 519	2 400 (est. de 1998)	Anglais	Dollar CE

Source : Le Caribbean Summary Export Guide, préparé par Fintrac Inc. pour le USDA et le World Factbook 1999, préparé par le Central Intelligence Agency (www.odci.gov/cia/publications/factbook/).

* Haut-commissariat du Canada en République dominicaine

1.1.3 Économie

Les Antilles ont bénéficié d'une vague de croissance et de prospérité en 1998, mais les gains récents durement acquis ont commencé à s'éroder par l'effondrement des prix des produits de base, la crise de capitaux à l'échelle mondiale et l'une des saisons des ouragans les plus catastrophiques des annales. Malgré la croissance globale, le chômage a continué à s'aggraver et la répartition des revenus n'affiche aucune amélioration, selon le rapport de 1998 de la Commission économique des Nations Unies pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC).

La région des Antilles est caractérisée comme étant relativement prospère. Certaines îles comme les îles Cayman et les Bahamas ne sont plus admissibles à de l'aide officielle au développement, au sens que donne à cette expression l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). D'autres, dont la Jamaïque, éprouvent encore d'importants problèmes de développement socio-économique.

Bien que l'ensemble de la région ait réalisé des progrès économiques considérables ces dernières années, ces gains sont fragiles. La région reste vulnérable aux soubresauts de l'économie politique mondiale et aux calamités naturelles.

L'industrie touristique dans les îles des Antilles jouit d'une forte croissance et constitue un élément vital de l'activité économique. Les touristes, surtout originaires d'Amérique du Nord et d'Europe, ont un fort pouvoir d'achat et représentent une clientèle cible pour les produits alimentaires de première qualité dont les produits laitiers à valeur ajoutée.

Jusqu'en 1994, les gouvernements de la plupart des îles étaient propriétaires et contrôlaient le secteur alimentaire. Depuis 1995, ces gouvernements favorisent la privatisation et cherchent à attirer des capitaux étrangers dans les îles. Cette libéralisation de l'économie diversifie le marché et avive la concurrence en accroissant le nombre d'intervenants dans le secteur alimentaire. Le tableau 2 indique l'état des réformes économiques et commerciales qui ont eu cours dans les années 1990 dans les Antilles.

Tableau 2 - Situation des réformes économiques et commerciales dans les Antilles

Pays	Macroéconomie	Taux de change	Régime fiscal	Secteur agricole	Régime commercial
Barbade	stable	stable	partiel	partiel	modéré
Grenada	stabilisée	stable	partiel	peu important	peu important
République dominicaine	stabilisée	stable	modéré	progressiste	progressiste
Guyana	stabilisée	stabilisé	progressiste	progressiste	vaste
Jamaïque	peu importante	vulnérable	modéré	progressiste	vaste
Ste-Lucie	stable	stable	modéré	peu important	limité
Trinité-et-Tobago	stable	relativement stable	progressiste ¹	modéré	vaste

Source : D' Patrick Antoine, Incidence des ententes de l'Organisation mondiale du commerce sur le commerce agricole dans les Antilles, chef des Politiques socio-économiques, du Commerce et des Investissements — IICA/CaRC (www.agroinfo.org/caribbean/iicacarc)

L'ouverture de l'économie à la concurrence étrangère et la popularité croissante des aliments à la nord-américaine sont considérées comme des facteurs importants qui, au cours des quatre dernières années, ont favorisé l'implantation de chaînes américaines de restauration rapide dans les Antilles. Il y a maintenant en République dominicaine, en Jamaïque, aux Bahamas et à Trinité-et-Tobago des succursales de Pizza Hut, de Dominoes, de Little Caesars, de Burger King, de McDonald, de Wendy's, de Taco Bell, de Subway, de Baskin Robbins, de Dunkin Donuts et de Dairy Queen.

1.1.4 Relations internationales - Intégration régionale

Les pays du bassin des Caraïbes sont liés par plusieurs ententes de libre-échange. À l'instar du Canada, ils prennent part aux pourparlers de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLÉA) qui visent à la formation d'un traité de libre-échange hémisphérique qui entrerait en vigueur en 2005. Une fois en vigueur, cet accord constituerait le plus important traité de libre-échange de l'histoire. Plusieurs îles des Antilles ont formé une union douanière nommée CARICOM (marché commun des Caraïbes)¹. La création du CARICOM est le fruit d'efforts déployés pendant 15 ans. Les chefs d'État des pays antillais du Commonwealth se sont entendus en 1973 pour former un marché

¹ Les pays membres du CARICOM sont les suivants : Antigua et Barbuda, les Bahamas (membre de la communauté, mais non du marché commun), la Barbade, Belize, Dominique, Grenada, Guyana, Haïti, la Jamaïque, Montserrat, St-Christophe-Nevis, Ste-Lucie, St-Vincent et les Grenadines, le Suriname ainsi que Trinité et Tobago.

commun et ont signé le Traité de Chaguaramas. Le mandat premier du CARICOM consiste à encadrer l'intégration politique et économique régionale. Parmi les autres objectifs du CARICOM, mentionnons la promotion et le développement du commerce extérieur entre les pays membres grâce à l'élimination des tarifs douaniers entre eux et à l'application de tarifs extérieurs communs aux pays tiers (non-membres). Les nations membres du CARICOM ont également élaboré une stratégie commune de négociation dans le contexte de la ZLÉA, de l'ALÉNA, des relations avec l'Union européenne et de celles avec l'Organisation mondiale du commerce.

Le CARICOM négocie actuellement l'élargissement de l'accord de libre-échange conclu avec la Colombie et le Venezuela, et tient des négociations commerciales avec la communauté des Andes et le Mercosur. Cuba, qui est déjà membre de l'Association des États des Caraïbes, cherche à conclure une entente de libre-échange avec le CARICOM. Trinité-et-Tobago et le Mexique ont débuté en 1998 des négociations en vue de conclure un accord de libre-échange bilatéral.

L'Organisation des États des Caraïbes orientales (OECO) a été créée en juillet 1991. Parmi les membres en règle de l'Organisation, mentionnons Antigua et Barbuda, Dominique, Grenada, Montserrat, St-Kitts et Nevis, Ste-Lucie, St-Vincent et les Grenadines.

L'initiative CARIBCAN a été lancée en 1986 en vue de faciliter les échanges extérieurs, les investissements et la coopération industrielle avec les pays antillais du Commonwealth². La principale caractéristique de ce programme est l'octroi unilatéral par le Canada d'un accès préférentiel en franchise de douane au marché canadien, et ce pour la presque totalité des produits importés des pays bénéficiaires, à l'exception des vêtements et autres textiles.

En 1983, les États-Unis ont adopté la *Caribbean Basin Initiative (CBI) Act*, qu'ils ont modifiée en 1990, en vue de favoriser le développement économique des Antilles par des projets venant du secteur privé. L'objectif est de diversifier l'économie de ces pays en y accroissant les investissements étrangers et domestiques dans les secteurs non traditionnels. Les pays visés par la loi CBI³ bénéficient également d'un accès permanent en franchise de droit de douane au marché américain pour une large gamme de produits cultivés et préparés dans ces pays.

² Les pays bénéficiaires de l'initiative CARIBCAN sont : Anguilla, Antigua et Barbuda, les Bahamas, les Bermudes, la Barbade, Belize, les îles Vierges britanniques, les îles Cayman, Dominique, Grenada, Guyana, la Jamaïque, Montserrat, St-Kitts-et-Nevis, Ste-Lucie, St-Vincent et les Grenadines, Trinité-et-Tobago et les îles Turques et Caicos.

³ Les pays bénéficiaires de la loi CBI sont : Antigua et Barbuda, Aruba, les Bahamas, la Barbade, Belize, les îles Vierges britanniques, Costa Rica, Dominique, la République dominicaine, El Salvador, Grenada, le Guatemala, Guyana, Haiti, le Honduras, la Jamaïque, Montserrat, les Antilles néerlandaises, le Nicaragua, Panama, St-Kitts-et-Nevis, Ste-Lucie, St-Vincent et les Grenadines, et Trinité-et-Tobago.

La Convention de Lomé offre à 70 pays d'Afrique, des Antilles⁴ et du Pacifique, un accès en franchise de droit de douane au marché européen (15 États membres de l'Union européenne). Le Lomé IV a approuvé le « Programme de développement du commerce régional dans les Caraïbes » qui vise à accroître la compétitivité des industries locales, l'accent étant surtout mis sur les besoins des entreprises industrielles des pays moins développés.

1.2 LES CONSOMMATEURS

Les Antilles, avec une population locale qui dépasse 21 millions d'habitants et 19,5 millions de touristes, représentent un débouché important pour les exportateurs d'aliments et de boissons.

1.2.1 Les résidents

Le taux moyen de croissance démographique dans les Antilles avoisine 1,2 p. 100 par année. Les consommateurs antillais prennent de plus en plus conscience de la valeur nutritive des produits laitiers et s'intéressent aux aliments qui ont une bonne valeur nutritive. Ils sont également conscients de l'importance de la fraîcheur des produits laitiers et, comme les points de vente ont augmenté ces dernières années, la date de péremption des produits est également vérifiée par ces consommateurs.

Ce sont surtout les prix qui dictent les achats des consommateurs des Antilles; ce critère est suivi de la qualité des produits et de leur goût. L'emballage vient au quatrième rang. Telles sont les conclusions d'un sondage qu'a préparé le Consulat canadien à Miami en collaboration avec le Service d'exportation agroalimentaire du Canada qui visait à déterminer quels produits alimentaires et boissons étaient en demande dans l'État de la Floride et dans le bassin des Caraïbes. Il est certainement vrai que les produits doivent se vendre à des prix concurrentiels, surtout dans les îles où les revenus sont relativement faibles. Par ailleurs, il est important de noter que la plupart des aliments sont importés et que ces importations sont assujetties aux frais de douane. Les antillais ont ainsi l'habitude de payer des prix relativement plus élevés pour leurs aliments importés. Selon le Guide sommaire américain des exportations de 1997, un gallon (3,785 litres) de lait frais pouvait coûter jusqu'à 4 \$ US aux Bahamas en 1997.

1.2.2 Touristes

Au nombre des touristes en visite dans les Antilles en 1998, on comptait environ 19,5 millions de personnes qui y ont séjourné et 21,1 millions de passagers de croisière. Selon la Caribbean Tourism

⁴ Les signataires antillais de la Convention de Lomé sont : Antigua et Barbuda, les Bahamas, la Barbade, Belize, Dominique, la République dominicaine, Grenada, Guyana, Haiti, la Jamaïque, St-Kitts-et-Nevis, Ste-Lucie, St-Vincent et les Grenadines, le Suriname, et Trinité-et-Tobago.

Organization (CTO)⁵, une proportion de 48 p. 100 des touristes provenait des États-Unis, 25 p. 100 de l'Europe, 7 p. 100 des autres pays des Antilles, 5 p. 100 du Canada et le reste de divers autres pays. Comme les touristes viennent en général des pays industrialisés, leur pouvoir d'achat est plus élevé et ils constituent une clientèle cible pour les aliments de première qualité, dont les produits laitiers à valeur ajoutée.

Le marché de la croisière connaît un essor soutenu et vise tous les groupes de gens. Les adeptes de croisières proviennent de tous les milieux et appartiennent à tous les groupes d'âge. Une étude de marché menée récemment par la Cruise Lines International Association (CLIA) révèle que les vacanciers participant à des croisières dans les Antilles se répartissent de façon assez égale entre les différents groupes d'âge : 34 p. 100 ont moins de 40 ans, 35 p. 100 ont entre 40 et 59 ans et 31 p. 100 ont plus de 60 ans. C'est le groupe d'âge 29-39 ans qui affiche toutefois la croissance la plus rapide.

Les vacanciers se répartissent en cinq groupes distincts : tout d'abord, le groupe familial qui constitue 31 p. 100 de la clientèle de passagers de croisière et est le plus jeune des cinq groupes (âge moyen : 40 ans), il s'agit généralement de couples mariés avec des enfants de moins de 18 ans ayant un revenu familial d'environ 48 000 \$ américains; deuxièmement, environ 17 p. 100 des vacanciers participant à des croisières ont une moyenne d'âge de 42 ans et un revenu annuel de 53 000 \$; quant au troisième groupe (12 p. 100), il a en moyenne environ 44 ans et gagne environ 56 000 \$ par année; au quatrième rang figurent les personnes à l'aise qui ont à peu près le même âge que le troisième groupe, mais un revenu familial plus élevé (environ 64 000 \$); le cinquième et dernier groupe est composé des retraités qui ont en moyenne 50 ans et affichent le revenu familial le moins élevé, soit 40 000 \$.

Les paquebots de croisière achètent en abondance des aliments fins et cherchent à attirer une clientèle adulte et retraitée. Les paquebots comme le Cunard, le Royal Viking et le Princess se rangent dans cette catégorie. Un deuxième segment de paquebots de croisière englobe les entreprises qui visent les familles et les célibataires. Bien que ces entreprises achètent une grande variété de boissons et d'aliments sains, elles offrent moins de produits fins. Carnival et Royal Caribbean se rangent dans cette catégorie. Dans un troisième segment, on trouve les entreprises qui offrent des croisières d'un jour. Elles achètent de petites quantités d'aliments nutritifs et des quantités encore plus grandes de grignotines et de bière. À titre d'exemple, mentionnons Sea Escape, Discovery Cruise Lines et Commodore Cruise Lines.

Enfin, il est important de tenir compte d'un dernier segment au secteur des croisières : l'équipage des paquebots. À l'exception des officiers de navire, l'équipage ne consomme pas le même type d'aliments que les passagers. Il existe des débouchés pour les produits consommés par les membres de l'équipage. Étant donné que pour un grand nombre de membres de l'équipage, la journée de

⁵ Source : Caribbean Tourism Organization - site Internet : www.caribtourism.com.

travail a douze heures, ces gens doivent consommer des aliments riches en protéines et en hydrates de carbone comme le lait en poudre, les laits frappés et autres aliments à haute teneur énergétique.

1.3 LE SECTEUR LAITIER DES ANTILLES

Comme la superficie des îles des Antilles est relativement limitée, l'étendue des terres se prêtant à l'agriculture est aussi restreinte. Cette réalité transparaît dans le secteur laitier par le nombre peu élevé d'exploitations laitières. Certaines îles produisent du lait de consommation, du fromage et du beurre. Il y a également plusieurs producteurs de crème glacée qui comblent en grande partie les besoins domestiques. Comme le marché des Antilles ne cesse de croître, et qu'il y a notamment une forte demande de la part des touristes de novembre à mai, les fabricants de crème glacée de qualité ont établi, sur un grand nombre d'îles, des franchises qui distribuent directement leurs produits aux hôtels, restaurants, supermarchés et centres de villégiature. Le tableau 3 divulgue les transformateurs de produits laitiers et franchises étrangères établies dans certaines îles des Antilles.

Tableau 3 - Transformateurs de produits laitiers des Antilles et franchises étrangères

ENTREPRISES	DÉSIGNATION DES PRODUITS
Bahamas	
Nassau Dairy Products (Borden's) and Milk Products	lait de consommation
Barbades	
Pine Hill Dairy	lait frais nature et aromatisé, yogourt, crème sure, fromage cottage et jus de fruits
BICO Inc.	produits de crème glacée
République dominicaine	
Baskin Robbins	crème glacée
Dairy Queen	crème glacée
Frigor	crème glacée, mellorine
Helados Bon - Yogen Früz	crème glacée, mellorine
Helados Nestlé	crème glacée, mellorine
Helados Manresa	crème glacée, mellorine
Pasteurizadora Rica C. por A.	fromages forts, fromages fondus, beurres, lait pasteurisé, lait UHT, lait ultra pasteurisé, jus pasteurisés, boissons pasteurisées, jus de fruits et fromage frais
Jamaïque	
Dairy Industries (Ja) Ltd.	fromage fondu et beurre, yogourt, « horlicks », fromage naturel
Serge Island Dairies & Juices	lait
Manchester Dairies	lait

Island Dairies	lait, jus
United Dairy Farmers	lait, jus, crème glacée
Nutrition Products Ltd. and Vegetable Products	lait
Crema Jamaica Limited (appartenant à Nestlé)	lait, crème, produits de crème glacée, jus
Alcan Dairy Farms	lait
Nestlé Jamaica Ltd.	produits laitiers, boissons instantanées, produits culinaires
Trinité-et-Tobago	
Caroni Ltd.	lait
Flavorite Foods Ltd.	crème glacée, produits glacés aux fruits et au lait, sucettes
Multifoods Corporation Ltd.	lait
Nestlé T&T Ltd.	lait concentré sucré et lait évaporé, lait, chocolats
Original Foods Ltd.	crème glacée fine et de première qualité
Willie's Ice Cream Ltd.	crème glacée

Source : Haut-Commissariat du Canada de chaque pays

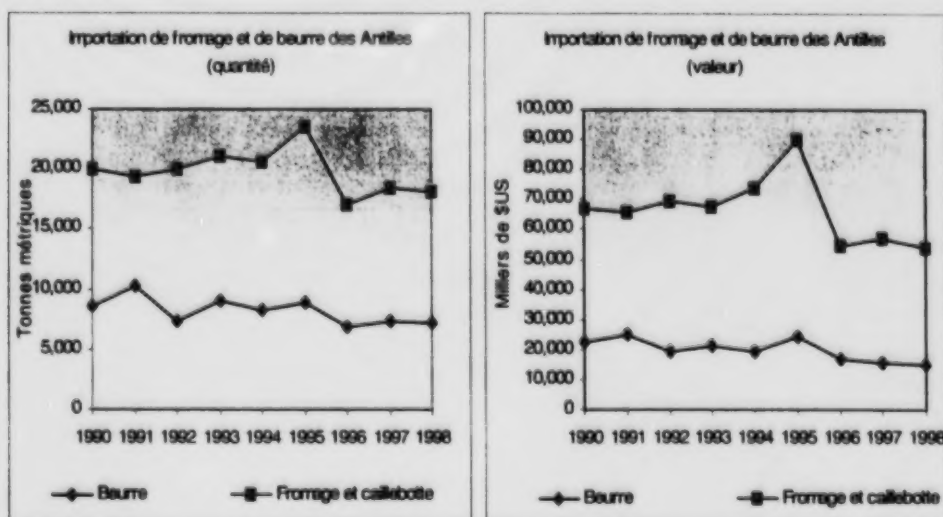
1.4 IMPORTATIONS ANTILLAISES D'ALIMENTS ET DE PRODUITS LAITIERS

Les principaux pays importateurs d'aliments et de boissons des Antilles sont la Guadeloupe (350 - 380 millions \$ US), la Martinique (320 - 340 millions), la République dominicaine (300 millions), les Bahamas (215 millions), la Jamaïque (200 millions), les Antilles néerlandaises (180 - 190 millions), la Barbade (108 millions), les Bermudes (95 millions) et les îles Cayman (70 - 80 millions). Les six pays indépendants qui font partie de l'OECO importent ensemble pour 165 millions de dollars US de produits alimentaires et de boissons de consommation.

Les Antilles importent beaucoup d'aliments, car plusieurs îles doivent s'approvisionner à l'étranger en vue de répondre aux besoins domestiques. Les principaux produits importés en 1997 ont été les suivants : les boissons (y compris les produits non alcoolisés autres que les jus, et les produits alcoolisés tels que le vin, la bière et les spiritueux), les produits laitiers (lait, beurre et fromage), les viandes (surtout le poulet et les morceaux de bœuf congelés), diverses préparations d'aliments (tels que les condiments et le beurre d'arachide), les céréales ainsi que les fruits et légumes transformés.

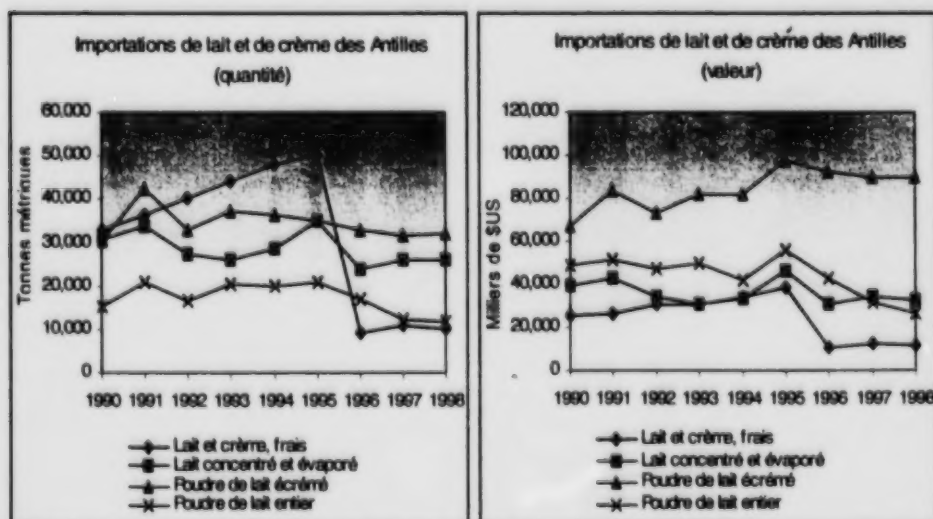
Dans la catégorie des produits laitiers, les produits les plus populaires étaient les fromages, suivis de la poudre de lait, du lait concentré/ évaporé, de la crème et du lait frais, du beurre, de la crème glacée et des produits de lactosérum. Les graphiques 1 à 3 tracent un portrait des importations antillaises de produits laitiers au cours de la dernière décennie. La baisse drastique après 1995 est attribuable à l'absence de statistiques d'importations pour la Martinique et la Guadeloupe dans la base de données de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. Toutefois, ces îles restent d'importants importateurs de produits laitiers dans la région des Antilles.

Graphique 1 - Importations de fromage et de beurre des Antilles



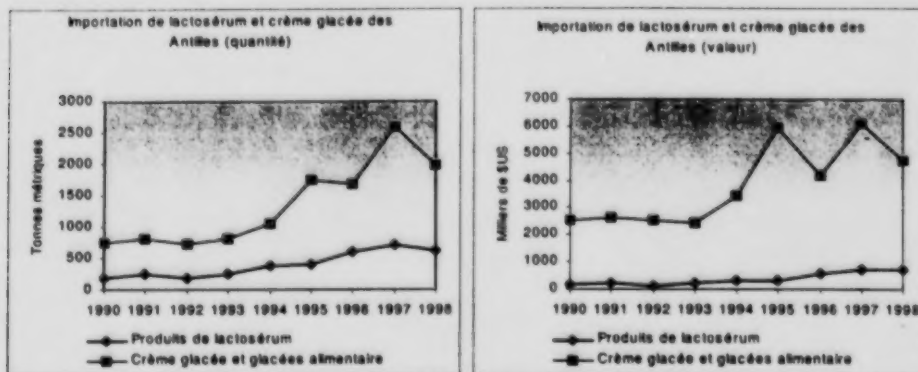
SOURCE: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données, FAOSTAT)

Graphique 2 - Importations de lait et de crème des Antilles



SOURCE: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données, FAOSTAT)

Graphique 3 - Importations de lactosérum et de crème glacée des Antilles



SOURCE: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de donnée, FAOSTAT)

Les importations antillaises de fromage sont estimées à plus de 75 millions de dollars US, ce qui équivaut environ à 20 millions de tonnes. L'Union européenne est le principal fournisseur de fromage : elle alimente 65 p. 100 de toutes les importations antillaises de fromage. La Nouvelle-Zélande vient en deuxième rang (19 p. 100) et les États-Unis au troisième (10 p. 100). Le Canada fournit environ 3 p. 100 de la demande. Les européens exportent en général du fromage fin comme le Gouda, le Brie et le Roquefort, surtout vers la Martinique, la Guadeloupe, les Antilles néerlandaises et la République dominicaine. Tandis que les exportations de fromage type cheddar en bloc de la Nouvelle-Zélande se retrouvent en Jamaïque ainsi qu'à Trinité-et-Tobago. De leur côté, les États-Unis exportent principalement du fromage fondu et en tranches à la République dominicaine, aux Bermudes, aux Bahamas et à la Jamaïque. Finalement le cheddar canadien est en grande partie expédié aux Bahamas, à Trinité-et-Tobago et à la Jamaïque.

1.4.1 Position du secteur laitier canadien sur le marché antillais

Les principaux importateurs antillais de produits laitiers canadiens sont, par ordre décroissant, les Bahamas, Trinité-et-Tobago, Ste-Lucie, la Jamaïque et la République dominicaine. Le graphique 4 illustre les expéditions de produits laitiers canadiens en 1998.

Le lait évaporé a constitué 63 p. 100 des ventes de produits laitiers canadiens vers les Antilles, suivi par le lait écrémé en poudre (19 p. 100), le fromage (9 p. 100) et le beurre (7 p. 100). Les autres produits laitiers expédiés aux Antilles ont été : le lait, la poudre de lait écrémé, le lactosérum, le lactose et la crème glacée.

Graphique 4 - Exportations canadiennes de produits laitiers en 1998 vers les Antilles



1.4.2 Marchés les plus prometteurs pour les produits laitiers canadiens

Les marchés les plus prometteurs pour les fromages fins canadiens sont vraisemblablement la Guadeloupe et la Martinique, car ce sont les importateurs majeurs de ces types de fromage. Cependant, les droits de douane applicables sur les produits importés suivent les tarifs français qui sont regroupés dans le Tarif extérieur commun de la Communauté européenne et sont beaucoup plus élevés que pour la majorité des autres îles antillaises.

Les Antilles dans leur ensemble constituent un débouché intéressant pour le lait (surtout le lait en poudre, le lait concentré sucré et le lait UHT), le fromage fondu et le beurre.

Les pays les plus développés de cette région et ceux qui accueillent un nombre élevé de touristes sont les débouchés les plus prometteurs pour les produits laitiers à valeur ajoutée, dont les boissons laitières aromatisées.

1.5 LOIS ET RÉGLEMENTATION CONCERNANT LES ALIMENTS IMPORTÉS

La réglementation touchant les importations d'aliments varie énormément d'un pays à l'autre. En général, les pays les plus riches, ayant une proportion moins élevée de la population qui travaille dans le secteur agroalimentaire, appliquent des dispositions d'importation moins contraignantes. Il est ainsi plus simple d'exporter des produits agricoles aux Bahamas, dans la mesure où les produits sont salubres, alors qu'il faut de nombreux permis et licences pour vendre à la République dominicaine ou aux îles membres de l'OECO.

Les États membres de l'OECO, dont une grande partie de la population est impliquée au sein du secteur agricole, peuvent être très restrictifs quand il est question d'importer certains produits alimentaires. Des permis et des licences sont nécessaires pour importer un grand nombre de produits. La Régie de mise en marché de l'État est également le seul organisme importateur de certains produits, tels que les denrées de base et les légumes.

La plupart des gouvernements des États des Antilles sont fortement tributaires des droits de douane pour financer leur fonctionnement; ainsi, les tarifs douaniers sur les produits importés sont relativement élevés. Les droits de douane se calculent habituellement à l'aide de la valeur CAF des produits, c'est-à-dire que la valeur du produit inclue les coûts d'assurance et de fret. Outre les droits de douane, plusieurs pays imposent également les produits importés de taxes à la valeur ajoutée (TVA), de frais d'apposition de timbres, de frais administratifs et d'autres prélèvements. Vous trouverez dans leur section respective des renseignements plus détaillés sur les tarifs douaniers et les autres exigences des Bahamas, de la Barbade, de la Jamaïque, de la République dominicaine et de Trinité-et-Tobago.

Les îles des Antilles appliquent des exigences analogues pour ce qui est de l'étiquetage des produits laitiers importés. Voici une liste d'exigences à respecter à cet égard dans la plupart de ces îles :

- nom et adresse du fabricant et du distributeur ;
- numéro d'enregistrement de l'importateur ;
- date d'expiration ;
- nom et volume des ingrédients ;
- contenu net ;
- marque ou appellation commerciale ;
- langue (de toutes les îles des Antilles, seule la République dominicaine exige l'espagnol alors que la plupart des autres îles exigent l'anglais).

Chaque île reconnaît les normes sanitaires canadiennes et par le fait même les autorités douanières antillaises acceptent les certificats canadiens d'exportation. Ainsi les aspects de l'étiquetage et de la certification sanitaire n'entravent habituellement pas les exportations canadiennes vers ces îles.

1.6 SYSTÈME DE DISTRIBUTION

Il y a quatre principales façons d'exporter des produits vers les Antilles : les agents locaux, les maisons de commerce, le port de Miami et la vente directe aux détaillants. Voici une brève description de chacun de ces moyens ainsi que leurs services.

1.6.1 Les agents

Les agents locaux sont le moyen le plus couramment utilisé pour exporter des produits vers les îles des Antilles. Il existe dans cette région un réseau important d'agents et un grand nombre de ceux-ci communique entre eux. Les agents promouvoient la vente et la mise en marché des produits étrangers. Ils représentent les intérêts de l'entreprise cliente dans un pays particulier.

Ces agents tiennent généralement des stocks de produits qui leur permettent d'alimenter le marché pendant au moins six semaines. Ils importent les produits en conteneurs, les entreposent, puis les mettent en marché (les vendent et les distribuent). Ils ont souvent une gamme complète de produits de fournisseurs différents. Ils offrent habituellement de se lier par une entente de service exclusif, au sein de laquelle ils ne s'occupent que d'une seule marque de commerce par type de produits. Ils sont habitués à marchander avec les exportateurs et sont des experts en matière de douanes et de règlements entourant l'importation de produits. Ils pourraient être très utiles aux principaux transformateurs canadiens qui envisagent pour la première fois de vendre des produits laitiers vers les Antilles. Les agents ont aussi un réseau de contacts et de distributions à l'échelle de la région des Caraïbes.

Cependant, comme les agents s'occupent d'un grand nombre de produits, ceci limite le temps consacré à la promotion de chacun d'eux; il faut aussi tenir compte de la marge bénéficiaire de l'agent, qui peut majorer considérablement le prix des produits. Les agents ont tendance à servir davantage les gros fournisseurs et ne constituent pas le meilleur intermédiaire pour les petites entreprises. Les fournisseurs canadiens à la recherche d'un agent auraient intérêt à vérifier en profondeur les transactions d'affaires précédentes des agents et leur réputation locale.

Il n'existe pas de dispositions législatives particulières dans les Antilles qui régissent les modalités de contrats pour les agents et les distributeurs. Les parties en cause formulent leurs propres modalités d'entente avec ou sans l'aide d'un avocat. Par conséquent, les transformateurs canadiens doivent faire preuve de prudence et y aller en profondeur lorsqu'ils traitent avec des agents et des distributeurs. Les entreprises canadiennes désirant conclure des ententes avec des entreprises locales ont intérêt à se faire conseiller par le Service canadien des délégués commerciaux au sujet des agents et distributeurs locaux compétents.

1.6.2 Maisons de commerce

Les maisons de commerce canadiennes entretiennent depuis longtemps des rapports avec les Antilles. Un grand nombre d'entre elles transigent dans cette région depuis plusieurs années. Les maisons de commerce se trouvent généralement deux ou trois clients réguliers dans un pays et leur fournissent un service de qualité constante pour un éventail complet de produits. Par exemple, un employé des maisons de commerce nouera des liens avec des épiceries de taille moyenne et les visitera tous les deux mois en vue de passer une commande. Il reviendra ensuite au Canada, préparera la commande et l'expédiera au détaillant antillais. Les maisons de commerce sont une excellente façon de mettre à l'essai un produit dans une île. La seule responsabilité des fournisseurs canadiens est de livrer les produits à la maison de commerce au Canada; ils n'ont donc pas à s'occuper de toutes les procédures d'exportation. Toutefois, il n'y a point d'intervention entre les fournisseurs canadiens et le détaillant antillais et ce moyen de pénétration peut parfois être long.

1.6.3 Port de Miami

Plusieurs principaux détaillants antillais effectuent sur une base régulière des voyages d'achat au port de Miami. Ce port offre une gamme de produits à des prix exceptionnellement concurrentiels. Les détaillants des Antilles délèguent des acheteurs à Miami et leur demandent de regrouper des produits en vue de leur expédition par conteneurs. Les fournisseurs canadiens déploient d'intenses efforts de mise en marché auprès de ces "consolidateurs" afin d'écouler leurs produits dans les Antilles. Le port de Miami permet ainsi aux produits étrangers de s'afficher à un bassin important d'acheteurs antillais. Par contre, la concurrence entre les produits au port est très présente et s'ensuit une faible marge bénéficiaire pour les fournisseurs canadiens.

1.6.4 Vente directe

La vente directe aux détaillants peut être coûteuse et limite la visibilité des produits. Toutefois, si un fournisseur offre une gamme de produits, une marque particulière ou encore un produit fabriqué en grande quantité, il est avantageux de le vendre directement aux détaillants. On y parvient normalement en créant des liens avec les supermarchés, en déléguant un représentant dans les îles sur une base régulière pour conclure des ventes et y stocker ses produits. De cette façon, les concurrents désirant vendre des volumes importants sont désavantagés. Il s'agit d'une approche analogue aux maisons de commerce, sauf que les rapports ne se font qu'avec une entreprise.

La vente directe permet aux fournisseurs canadiens d'exercer une emprise sur le prix des produits laitiers en éliminant les intermédiaires. Cependant, en effectuant de la vente directe, ils doivent assumer les coûts et les procédures d'exportation, notamment les frais de douanes et autres frais liés au commerce international. Les options offertes en distribution sont limitées puisque la vente directe se fait généralement avec des détaillants de grande envergure.

1.7 DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ ANTILLAIS

1.7.1 Publicité et promotion

Les frais de publicité dans les Antilles sont faibles comparativement à ceux canadiens. Il n'est pas nécessaire pour réussir d'offrir des redevances pour présenter ses produits ou des rabais de lancement. Par ailleurs, dès qu'un produit laitier canadien est établi sur une île, il devient relativement facile à l'exportateur d'élargir son marché vers d'autres îles antillaises puisque les habitudes des consommateurs sont relativement les mêmes parmi certaines îles de cette région.

Pratiquement toutes les îles des Antilles possèdent des journaux locaux, des canaux de télévision et des stations de radio où il est possible d'annoncer ces produits. Ces îles disposent de média moderne de promotion, mais le degré d'importance relatif à chacune des méthodes varie d'une île à l'autre.

1.7.2 Foires commerciales

Tous les ans, le gouvernement du Canada est l'hôte d'une foire commerciale d'aliments et de boissons en Floride. Les acheteurs antillais, de divers segments de marché, sont invités à assister à cet événement. Ainsi, le secteur des croisières, des supermarchés, des hôtels, des courtiers, des grossistes, des importateurs et des maisons de commerce y sont généralement présents. Chaque Haut-commissariat du Canada du bassin des Caraïbes invite des acheteurs qui se rendent en Floride afin d'assister à cette foire.

Pour une deuxième année consécutive, une foire canadienne "solo" d'aliments et de boissons s'est tenue à Bridgetown à la Barbade les 21 et 22 février 2000. Cette exposition ciblait les produits pour lesquels la Barbade vient d'apporter des modifications à leurs restrictions tarifaires. Parmi les produits visés citons la bière, les boissons douces et autres boissons, les produits laitiers, les grignotines, les viandes et les autres produits à valeur ajoutée.

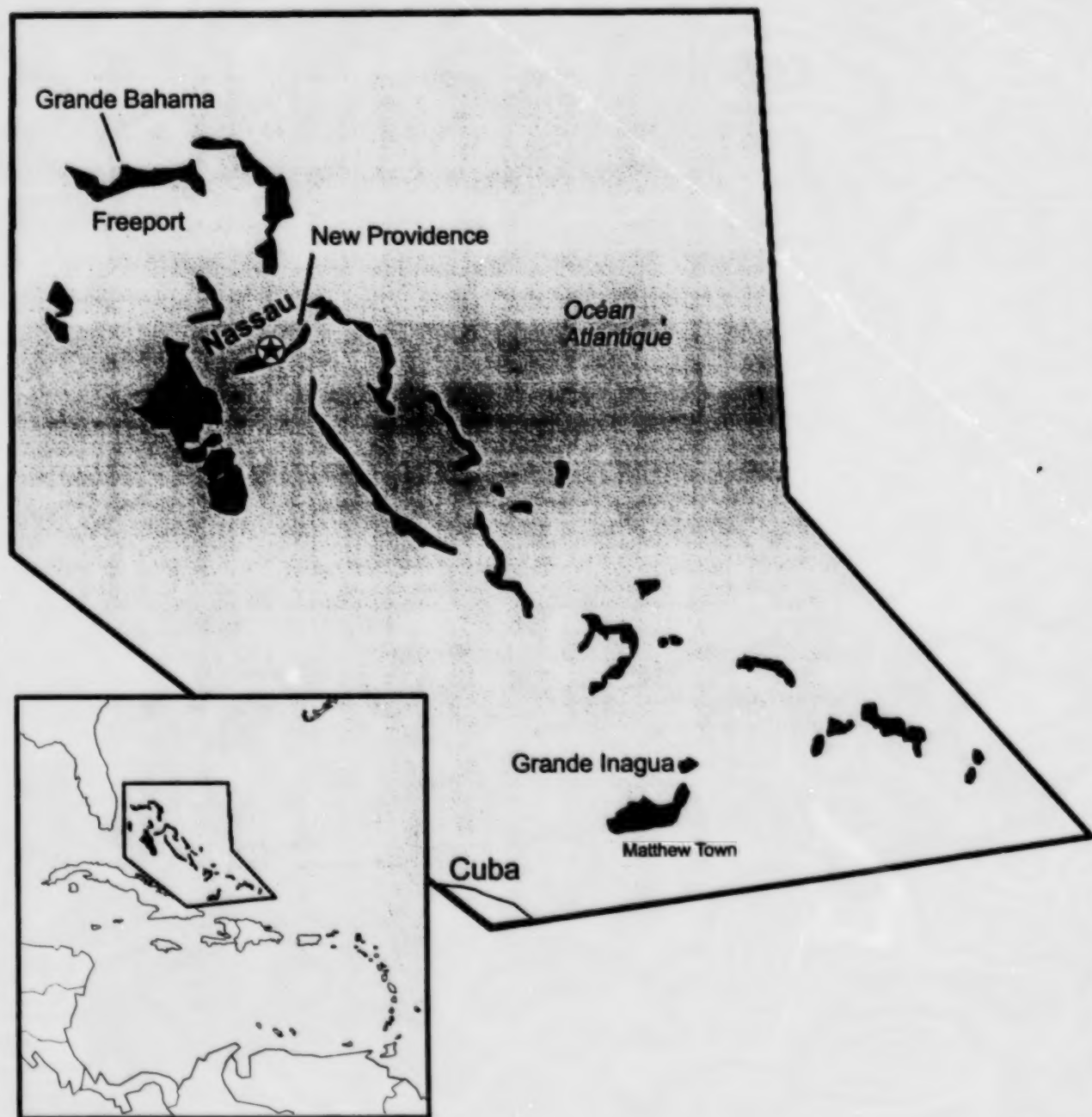
D'autres foires "solo" ont eu lieu dans les Antilles, les 24 et 25 février 2000 à St-Martin et les 28 et 29 février 2000 en Jamaïque. Ces foires commerciales ont eu lieu immédiatement après celle de la Barbade. St-Martin est une petite île qui est une escale de ravitaillement pour les paquebots de croisière. Selon une entreprise canadienne, c'est à cet endroit qu'elle a vendu ses meilleurs produits aux meilleurs prix (en conteneurs). La Jamaïque est un gros débouché en plus d'être un point de distribution pour les aliments et les boissons dans l'ensemble des Antilles (pour de plus amples renseignements sur ces foires "solo", veuillez communiquer avec Bernard Mallet, Agriculture et Agroalimentaire Canada, au (506) 452-3732 ou par courriel : malletb@em.agr.ca).

Tous les ans, la Marine Hotel Association (MHA) tient une conférence et, parallèlement, une foire commerciale pour les fournisseurs du secteur des croisières. Cet événement se tient généralement dans une ville américaine différente. En l'an 2000, la conférence et l'exposition de la Marine Hotel Association auront lieu du 2 au 4 mai à l'hôtel Peabody d'Orlando (Floride).

L'exposition 2000 des aliments et des boissons des Trois Amériques doit se tenir du 30 novembre au 1^{er} décembre 2000⁶ à Miami (Floride), au Centre des congrès de Miami Beach. Il s'agit d'une excellente exposition pour les entreprises qui sont intéressées à vendre des aliments et des boissons aux grandes chaînes de supermarché, aux magasins de grandes surfaces et aux distributeurs de l'hémisphère, notamment des Antilles, du Canada, du Mexique ainsi que de l'Amérique Centrale et du Sud.

⁶ Il s'agit là d'une date provisoire; veuillez communiquer, au USDA, avec M^{me} Tobitha Jones au (202) 690-1182 ou par courrier électronique : joneste@fas.usda.gov pour de plus amples renseignements.

LES BAHAMAS



2. BAHAMAS

2.1 APERÇU GÉNÉRAL

Les Bahamas constituent un état indépendant au sein du Commonwealth britannique. Cet état est formé d'un archipel regroupant environ 700 îles et plus de 2 000 îlots (appelés cayes) dans l'Atlantique ouest, au sud-est de la Floride et au nord-est de Cuba. Les Bahamas couvrent une superficie totale d'environ 16 050 kilomètres carrés. Seulement trente des îles sont habitées en permanence. Les plus importantes sont New Providence (au coeur de l'archipel), où se trouve Nassau, la capitale, et Grande Bahama (la plus septentrionale), où se situe Freeport. Les autres îles portent le nom collectif de *Family Islands* ou *Out Islands*.

En 1998, les Bahamas affichaient le plus haut taux de revenus par habitant de la région des Caraïbes, soit 20 100 \$US et, en 1997, conservaient l'un des plus faibles taux d'inflation de la région, soit 0,4 p. 100. En 1998, le pays a enregistré une hausse de 4 p. 100 de son produit intérieur brut, celui-ci atteignant 5,63 milliards de dollars américains, et le taux de chômage y a reculé sous la barre des 9 p. 100. L'Annexe I donne les principaux indicateurs macro-économiques pour les Bahamas.

En 1997, les Bahamas ont connu une croissance économique pour une cinquième année d'affilée. Cette croissance était due surtout au secteur de la construction; cependant, la même année, l'industrie du tourisme subissait un ralentissement à cause de la fermeture de plusieurs hôtels pour rénovation. Malgré cela, le tourisme demeure la plus importante industrie des Bahamas, comptant pour plus de 60 p. 100 du PIB en 1998. Ce secteur emploie 40 p. 100 de la main-d'oeuvre totale.

Le pays est également un important centre régional de transports maritimes et jouit d'une économie ouverte. En effet, le taux d'imposition y est très faible et la réglementation des entreprises étrangères désirant s'implanter dans les Bahamas est minimale. Le secteur des banques, des finances et des assurances est le second pilier de l'économie des Bahamas, comptant pour plus de 15 p. 100 du PIB. Les Bahamas figurent ainsi parmi les plus grands centres financiers au monde.

On s'attend à ce que l'économie des Bahamas demeure dépendante de ses principaux secteurs, soient le tourisme et les services financiers lors des prochaines années. Cependant, le gouvernement désire mettre l'accent sur l'agriculture et veut renforcer le secteur manufacturier afin d'élargir ses assises économiques.

2.2 LE SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE ET LAITIER DES BAHAMAS

Dans les Bahamas, le secteur de la production et de la transformation des aliments est relativement restreint et dominé par de petits producteurs. Le gouvernement bahamien s'efforce d'accroître le développement de la production alimentaire, afin de réduire les importations et de favoriser l'entrée de devises étrangères. La liste officielle des domaines où les Bahamas encouragent les investissements étrangers en agriculture inclut la production de boeuf et de porc, la transformation des fruits et des noix, la production laitière, la culture de légumes d'hiver et la mariculture.

La production laitière des Bahamas est demeurée constante lors des cinq dernières années, autour de 550 tonnes de lait. Le principal transformateur de lait de consommation de l'archipel est *Nassau Dairy Products*, tel que mentionné à la partie 1.3 du présent document.

2.3 LES CONSOMMATEURS

2.3.1 Les résidents

La population totale des Bahamas s'élève à 283 705 habitants, dont près de 171 500 vivent à Nassau, la capitale. Le taux de croissance de la population était de 1,36 p. 100 en 1999. Du point de vue ethnique, 86 p. 100 des habitants sont de descendance africaine, 6 p. 100, d'origine européenne et 8 p. 100, de descendance diverses. Les taux de scolarisation et d'alphabétisation sont élevés (98 p. 100 des habitants de 15 ans et plus savent lire et écrire). On estime le PIB par habitant à 20 100 \$US. L'anglais est la langue officielle dans les Bahamas et la structure par âge se lit comme suit (estimation de juillet 1999) :

0-14 ans : 27 p. 100 (39 271 hommes; 38 740 femmes)
15-64 ans : 67 p. 100 (92 830 hommes; 96 814 femmes)
65 ans et plus : 6 p. 100 (6 696 hommes; 9 354 femmes)

Les habitudes d'achat des Bahamiens dépendent de la structure familiale. Dans les familles où la femme travaille à la maison, celle-ci fait habituellement les courses tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Dans les familles où la femme ou les deux parents travaillent, la femme ou l'homme fait les courses habituellement une fois par semaine. Le jeudi, le vendredi et le samedi sont les principaux jours d'achalandage des magasins d'alimentation.

Comme ancienne colonie britannique, les Bahamas ont maintenu des liens culturels avec le Royaume-Uni; mais ce sont les États-Unis qui exercent la plus forte influence sur les habitudes de consommation des Bahamiens en raison de leur proximité. Les Bahamas importent environ 80 p. 100 de leurs denrées alimentaires et elles proviennent surtout de l'Amérique du Nord.

2.3.2 Touristes

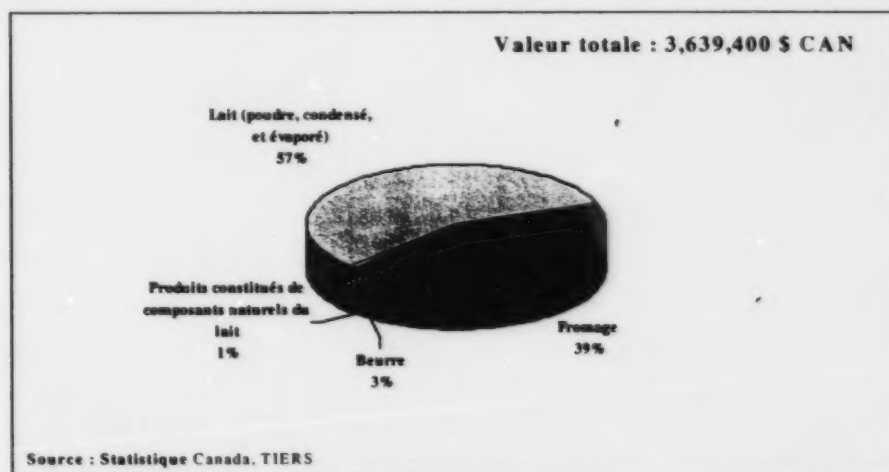
En 1997, le nombre total de visiteurs dans les îles a atteint tout juste un peu moins de 3,4 millions de personnes, et les touristes ont dépensé dans l'archipel environ 1,4 milliard de dollars américains. Les touristes sont composés d'Américains à plus de 80 p. 100, suivis de visiteurs Européens, du Canada et de l'Amérique latine. En 1998, les Bahamas ont reçu 155 300 visiteurs canadiens. L'achèvement récent du nouveau terminal pour les bateaux de croisière à Nassau devrait stimuler le nombre de passagers de croisière dans les Bahamas. L'afflux de visiteurs nord-américains modifie les habitudes de consommation dans les Bahamas, où l'on tend à suivre ce qui se fait aux États-Unis.

2.4 POSITION DU SECTEUR LAITIER CANADIEN SUR LE MARCHÉ BAHAMIEN

Lors des cinq dernières années, les exportations totales canadiennes vers les Bahamas ont oscillé autour de 20 millions de dollars par année. Le Canada exporte principalement des produits laitiers, des appareils électriques, des meubles et de la literie, des produits de minoterie, du malt, de l'amidon et des machines. Les exportations totales canadiennes ont totalisé 24,5 millions de dollars en 1998.

Le graphique 5 montre les exportations de produits laitiers canadiens (lait concentré, fromage, beurre et constituants naturels du lait) vers les Bahamas en 1998.

Graphique 5 - Exportations canadiennes de produits laitiers vers les Bahamas en 1998



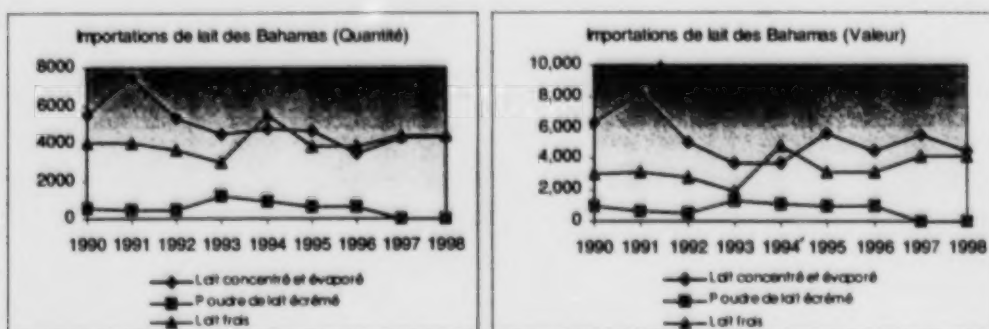
Selon l'information contenue dans la base de données statistiques de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAOSTAT) en 1996, 40 p. 100 des importations des Bahamas de produits laitiers provenaient des États-Unis, 45 p. 100, de l'Union européenne et 5 p. 100, du Canada. Les graphiques 6 et 7 ventilent les importations de produits laitiers des Bahamas pendant la dernière décennie. Les Bahamas importent surtout du lait concentré, du lait frais et du fromage. Au moins 90 p. 100 du fromage vendu aux Bahamas l'est sous forme de fromage fondu. Ces produits sont suivis du beurre, de la crème glacée et du lait écrémé en poudre.

Tableau 4 - Importations de produits laitiers des Bahamas

PRODUIT	1995		1996		1997		1998	
	Milliers de \$US	Tonnes	Milliers de \$US	Tonnes	Milliers de \$US	Tonnes	Milliers de \$US	Tonnes
Beurre	1 603 \$	604	1 800 \$	690	1 731 \$	775	1 404 \$	709
Fromage et caillebotte	5 800 \$	1 800	5 800 \$	1800	6 756 \$	2165	3 300 \$	1 100
Lait écrémé en poudre	1 050 \$	650	1 050 \$	650	30 \$	13	30 \$	13
Crème glacée et glace comestible	650 \$	250	830 \$	330	1 506 \$	846	560 \$	360
Lait concentré	5 633 \$	4 651	4 500 \$	3400	5 474 \$	4316	4 500 \$	4 300
Lait frais	3 172 \$	3 854	3 172 \$	3854	4 130 \$	4408	4 130 \$	4 408

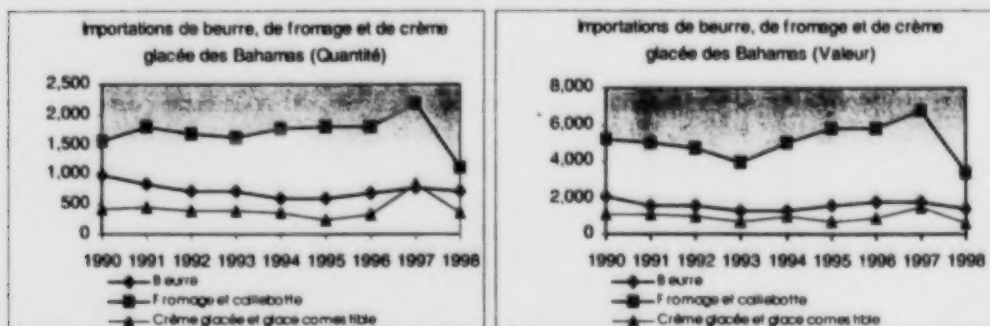
Source : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT)

Graphique 6 - Importations de lait des Bahamas



SOURCE: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT)

Graphique 7 - Importations de beurre, de fromage et de crème glacée des Bahamas



SOURCE: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT)

2.5 ACCÈS AU MARCHÉ BAHAMIEN

Le contrôle des importations incombe au *Bahamas Customs Department* (ministère des Douanes des Bahamas) - (Annexe III pour les personnes-ressources). Le pays ne contingente pas les importations et n'exige aucune licence d'importation pour l'entrée au pays; il impose seulement des droits de douane sur les produits étrangers.

Les droits de douane sont appliqués sur la valeur CAF des marchandises importées. La valeur CAF inclue les coûts, les assurances et le fret. Les produits de luxe sont visés par des droits beaucoup plus élevés que les produits alimentaires de base. Le tableau 5 donne les droits de douane applicables aux importations de produits laitiers. Des frais d'apposition de sceau (stamp tax) de 2 p. 100 (sauf pour la caséine et ses dérivés, qui sont visés par des frais de 7 p. 100) s'ajoutent aussi à la valeur CAF des marchandises importées.

Tableau 5 - Droits de douane sur les produits laitiers importés aux Bahamas en 1999

Code SH	Description du produit	Droits de douane
0401.10	Lait d'une teneur en matières grasses n'excédant pas 1,5 %	15 %
0401.20	Lait d'une teneur en matières grasses excédant 1,5 %	20 %
0402.29	Lait entier en poudre	exempt
0402.91	Lait évaporé	exempt
0402.99	lait condensé	30 %
0403	Yogourt, lait et crème caillés, képhir et autres laits et crèmes fermentés ou acidifiés	30 %
0404	Lactosérum et produits de lactosérum	30 %
0405.10	Beurre frais salé	exempt
0405.20	Pâtes à tartiner laitières	30 %
0405.90	Matière grasse de beurre et huile de beurre	30 %
0406	Fromage	10 %
2105.00	Crème glacée et autres glaces de consommation	35 %

Source : Haut-Commissariat du Canada dans les Bahamas

Le Commonwealth des Bahamas n'est pas membre de l'OMC et, pour cette raison, n'est pas assujéti aux règles de cet organisme. Le gouvernement des Bahamas a sa propre liste tarifaire qui s'applique à toutes les importations. Les droits de douane ne changent pas souvent, mais ceux de certains produits sont parfois rajustés.

2.6 RÉSEAUX DE DISTRIBUTION DANS LES BAHAMAS¹

2.6.1 Transport

Les principaux ports sont Nassau (New Providence), Freeport (Grand Bahama) et Matthew Town (Inagua). Les Family Islands sont desservies par des bateaux-poste qui partent de Nassau plusieurs fois par semaine. De plus, des cargos maritimes, de type conventionnel ou porte-conteneurs, permettent le transport des marchandises en provenance du monde entier, selon une horaire régulière. Un nouveau port de transbordement des conteneurs a été inauguré en 1997 à Freeport.

2.6.2 Secteur de la vente en gros des aliments

Il n'y a que quelques grands grossistes en alimentation dans les Bahamas, et la plupart sont des entreprises bien établies qui approvisionnent à la fois les détaillants et le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions. La plupart de ces entreprises agissent également comme agents-distributeurs pour les fournisseurs de produits alimentaires. Les grands grossistes des Bahamas incluent Asa H. Pritchard, Jagar, D'Albenas et Island Seafood. Nassau Hotel and Restaurant Supply, Grand Bahamas Food Company et Thompson Trading Company en font aussi partie. En tout, il y aurait moins d'une vingtaine de grossistes dans l'archipel.

Bien que les principaux grossistes tentent d'offrir une gamme complète de produits frais et congelés et de denrées sèches, Jagar se spécialise dans les fruits et légumes frais et Island Seafood, dans les viandes et les produits de la mer congelés. Dans une certaine mesure, les grossistes achètent leurs produits les uns des autres pour offrir à leurs clients un choix plus vaste. Certaines entreprises, comme Jagar, importent aussi des produits en vrac sous une marque de distribution.

Tous les grossistes importants des Bahamas possèdent un grand entrepôt informatisé et automatisé à Nassau. Certains en ont également un à Freeport. En général, les grossistes possèdent aussi une flotte de 8 à 25 camions et fourgonnettes (selon la taille de l'entreprise) pour la livraison aux supermarchés, aux restaurants et aux hôtels. Les produits sont expédiés à Freeport par cargos porte-conteneurs et par petits navires, et vers les autres îles par bateaux-poste.

Le commerce de gros est devenu plus compétitif, car de plus en plus de magasins d'alimentation s'approvisionnent maintenant directement. Un grossiste a d'ailleurs indiqué que l'expédition n'était plus une activité aussi incompréhensible qu'autrefois et que même de petits épiciers indépendants font venir eux-mêmes leurs produits pour conserver l'avantage que leur confère la réduction des coûts. À cause de cette concurrence, la marge de profit de nombreux grossistes a rétréci. De plus, en raison de leur popularité, les entrepôts-clubs mini-marges ont attiré une partie de la clientèle des supermarchés et des épiceries, les principaux clients des grossistes.

¹Source: Collie W. The Annual Marketing Plan Market Information Report - The Bahamas 1998, pp.8-10.
AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA, DIRECTION GÉNÉRALE DES SERVICES À L'INDUSTRIE ET AUX MARCHÉS

En outre, des hôtels importent de plus en plus directement de l'étranger, plutôt que de s'approvisionner auprès des grossistes locaux. Le secteur hôtelier constitue dans l'ensemble un secteur de croissance pour les grossistes plus habitués à servir les détaillants. En effet, le fort volume de touristes et le chiffre d'affaires élevé des hôtels pour touristes (y compris de l'Atlantic Casino, qui compte pour 6 p. 100 du PIB des Bahamas) permettent de compenser l'absence de croissance dans le secteur de la vente au détail.

2.6.3 Secteur de la vente au détail des aliments

On compte 228 magasins d'alimentation répertoriés dans les Bahamas; il s'agit surtout de petits épiceries indépendants. Cependant, la plupart des ventes d'aliments sont réalisées par trois chaînes de supermarchés, soit City Markets, Super Value et John Chea and Sons. Il existe aussi deux entrepôts-clubs détaillants, soit Solomon's et Costrite, auxquels peuvent adhérer les consommateurs et qui vendent leurs produits en gros formats. La plupart des épiceries sont situées à Nassau et dans les environs; on en trouve aussi un certain nombre à Freeport et d'autres sont disséminées ici et là dans les autres îles.

Dans les Bahamas, il existe trois types d'épiceries, soit les grands supermarchés, les petites épiceries et les entrepôts-clubs mini-marges.

Un grand supermarché typique couvre une superficie de 12 000 à 24 000 pieds carrés et offre une vaste gamme de produits. City Markets, le plus grand détaillant en alimentation des Bahamas avec ses treize succursales, en offre un exemple. City Markets a pignon sur rue depuis 1931, mais appartient à la chaîne d'alimentation américaine Winn Dixie depuis 1967.

Les magasins de City Markets comportent de grands comptoirs d'aliments surgelés et vendent de tout, des aliments de base aux aliments fins. Certains acceptent les cartes de crédit, ainsi que les cartes Barclay, qui sont des cartes de débit émises par la Banque Barclay. La plupart des magasins possèdent des comptoirs d'aliments fins et certains consacrent des rayons aux produits de boulangerie et aux produits de la mer. Ces magasins n'utilisent pas de scanners, mais s'en muniront probablement éventuellement surtout pour l'inventaire.

City Markets commande 20 p. 100 de ses produits directement de l'entrepôt de Winn Dixie en Floride, et 40 p. 100 lui sont livrés par des grossistes locaux. Ces derniers remplissent habituellement eux-même les étagères, et leur espace de présentation est attribué au moyen d'étiquettes comme dans les supermarchés américains. City Markets importe les 40 p. 100 restants de ses produits directement des États-Unis, d'autres fournisseurs que Winn-Dixie. Dans certains cas, l'entreprise fait venir des conteneurs entiers, et d'autres fois, elle partage l'espace du conteneur avec d'autres épiceries. City Markets importe aussi directement des produits pour lesquels il y a déjà des représentants dans les Bahamas, en se contentant de verser une commission au distributeur. L'entrepôt de City Markets couvre 70 000 pieds carrés et est automatisé et informatisé.

Super Value est la deuxième en importance parmi les chaînes de supermarchés. Il s'agit d'une chaîne des Bahamas comptant onze magasins. Ses magasins et ses opérations d'achat ressemblent essentiellement à ceux de City Markets. John Chea and Sons, une entreprise familiale, arrive troisième, avec six petits magasins de 6 000 à 8 000 pieds carrés. Son choix de produits est plus restreint, mais ses magasins sont bien situés et offre des comptes d'achat à crédit à ses clients.

Les petites épiceries varient en taille, allant de quelques centaines à 8 000 pieds carrés; on en compte presque 200 dans l'archipel. Ensemble, elles réalisent environ 25 p. 100 des ventes d'aliments au détail. Elles s'approvisionnent généralement auprès des principaux grossistes importateurs, tels que Asa H. Pritchard et Jagar, bien qu'elles importent de plus en plus directement ou regroupent leurs arrivages. Ces magasins offrent un choix plus limité de produits que les grands supermarchés, mais la plupart de leurs marchandises proviennent quand même des États-Unis.

La troisième et la plus récente catégorie de détaillants en alimentation regroupe les entrepôts-clubs mini-marges. Il en existe deux dans l'archipel, soit Solomon's et Costrite. Solomon's fonctionne à la fois comme grossiste en livrant directement et en représentant certaines gammes de produits, et comme détaillant en vendant directement de son entrepôt des produits en emballages clubs et en emballages gros formats. Les caissiers utilisent des scanners manuels.

Costrite, qui a ouvert ses portes en 1992, est un entrepôt-club (frais d'adhésion annuels de 25 \$US) qui vend une gamme complète de produits alimentaires en emballages clubs, ainsi que des vêtements et des meubles. L'entreprise a récemment agrandi son entrepôt, et celui-ci couvre maintenant 90 000 pieds carrés; l'aménagement et l'ambiance sont cependant davantage ceux d'un magasin de détail que ceux d'un entrepôt de grossiste (plafonds plus bas, produits très accessibles sur les étagères, meilleur éclairage, etc). Les caissiers y utilisent aussi des scanners manuels. L'établissement accepte également les cartes de crédit et de débit.

La plupart des clients de Costrite sont des consommateurs et non des institutions ou des entreprises. La commodité et les prix sont les raisons qui attirent la clientèle. La société Costrite affirme qu'elle ne fait pas de marketing et que sa clientèle se bâtit grâce au bouche à oreille.

Costrite achète ses produits de clubs de grossistes mini-marges, tels que Sam's, BJ's, et Price Club/Costco aux États-Unis. L'entreprise achète également soit directement, soit par l'intermédiaire de distributeurs locaux. Elle privilégie l'achat direct qui est habituellement moins coûteux. Elle achète des conteneurs entiers, mais aussi incomplets. Elle s'approvisionne en fruits et légumes frais auprès de grossistes locaux et d'une entreprise à Miami.

Les autres magasins d'alimentation bahamiens admettent facilement que Costrite leur a raflé des clients, et certains tentent de pourvoir leurs propres magasins de rayons pour les emballages clubs. Les prix compétitifs de Costrite vont vraisemblablement stimuler la tendance à l'importation directe, même si les grossistes de l'archipel continueront d'offrir certains produits de marque de grande consommation.

2.7 DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ BAHAMIEN

2.7.1 Publicité et promotion

Il existe deux quotidiens nationaux, le *Nassau Guardian* (environ 15 000 copies), un journal du matin, et *The Tribune* (environ 15 000 copies), qui est diffusé l'après-midi. *The Bahama Journal* (environ 5 000 copies) est un hebdomadaire national distribué partout dans les Bahamas. De son côté, *The Punch*, avec ses 25 000 copies, a la plus grande diffusion et, pour cette raison, est l'un des meilleurs outils publicitaires.

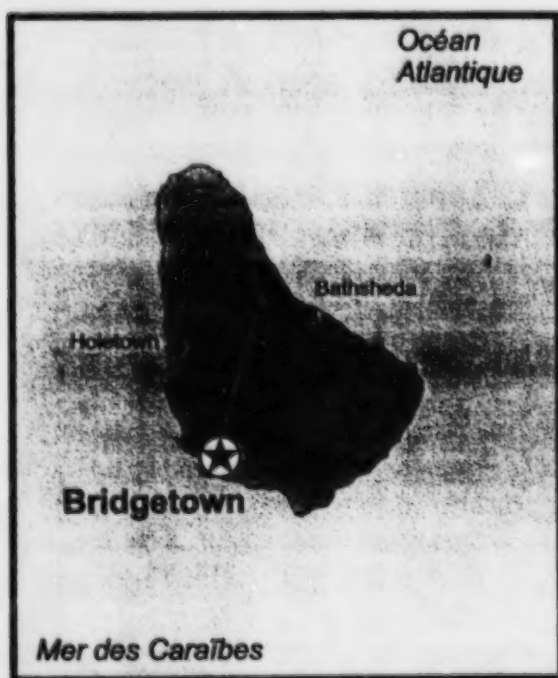
L'archipel compte huit stations de radiodiffusion (trois AM et cinq FM). La *Broadcasting Corporation of The Bahamas* est la propriété de l'État et exploite Radio Bahamas ZNS-1 (AM/FM) et ZNS-2 (AM) de Nassau et ZNS-111 (AM) de Freeport. Plusieurs stations privées diffusent à la fois dans New Providence et dans Grande Bahama. Le canal ZNS 13 est la station de télévision locale. Les canaux de télévision nord-américains sont accessibles au moyen d'antennes paraboliques orientables, et la câblodiffusion est disponible à Nassau et à Freeport. Une grande partie de la population bahamienne possède un poste radio (environ 200 000) et un téléviseur (environ 60 000); ces deux véhicules sont donc des outils de publicité efficaces.

2.7.2 Incitation à l'investissement

La proximité relative des Caraïbes avec le Canada confère aux distributeurs canadiens un avantage par rapport à ceux d'Europe. Pour bâtir des relations d'affaires à long terme, il est recommandé de rencontrer personnellement les distributeurs locaux.

Les Bahamas ont adhéré à l'Agence multilatérale de garantie des investissements (AMGI) de la Banque mondiale, et le Canada a un programme de garantie des investissements dans les Bahamas. Les investisseurs sont donc assurés contre les risques politiques, comme les restrictions sur le transfert des devises, l'expropriation, la guerre et les troubles civils.

BARBADE



3. BARBADE

3.1 APERÇU GÉNÉRAL

La Barbade est l'île située le plus à l'est des Caraïbes, au sud de Sainte-Lucie, à l'est de Saint-Vincent, au nord de Trinité-et-Tobago et au nord-est du Venezuela. La superficie de cette île est d'environ 432 kilomètres carrés et compte une population de 259 191 habitants (estimation de juillet 1999), ce qui la place au neuvième rang au monde pour sa densité, selon le *1999 World in Figures* publié par The Economist.

L'économie de la Barbade a historiquement été tributaire de la culture de la canne à sucre et des activités connexes. Cependant, au cours des trois dernières décennies, l'île a diversifié son économie en augmentant l'importance de son secteur manufacturier et du tourisme. En 1998, les dépenses des visiteurs ont généré environ 36 p. 100 du PIB du pays. Le secteur des services financiers représente maintenant la deuxième source de devises étrangères du pays. Au cours des années 1990, l'informatique est devenue une autre importante source de devises étrangères. Le dollar barbadien est lié au dollar américain, 1 \$ US correspondant à environ 1,98 \$ BDS.

Malgré son succès économique, la Barbade, qui est considérée comme une économie moyennement développée, n'a connu qu'une très faible croissance au cours des années 1980 et a été frappée par la récession au début de la décennie suivante, de sorte qu'elle a dû demander une aide au rajustement économique du Fonds monétaire international. Après 1993, le PIB réel du pays a affiché une bonne croissance, atteignant un sommet de 5,2 p. 100 en 1996, puis 4,3 p. 100 en 1997 et un niveau estimatif de 3 p. 100 en 1998, pour s'établir à 2,9 milliards de dollars US. L'aide au rajustement économique a coïncidé avec un taux de chômage très élevé, qui a culminé à 25 p. 100 en 1996, mais est retombé à quelque 12 p. 100 en 1998. Dans ses efforts pour réduire le taux de chômage, le gouvernement de la Barbade encourage l'investissement étranger direct.

Les taxes indirectes constituent la principale source de recettes du gouvernement; une taxe à la valeur ajoutée (TVA) de 15 p. 100 a été mise en place en 1997, en remplacement de onze taxes plus spécifiques. L'inflation est demeurée relativement faible au cours des années 1990. Toutefois, elle a atteint un pic de 3,8 p. 100 en 1997, en raison surtout de l'introduction de la TVA, des demandes de crédit à la consommation et des hausses salariales. L'inflation est retombée à 3 p. 100 en 1998.

3.2 PROFIL DU SECTEUR LAITIER DE LA BARBADE¹

L'industrie laitière est dominée par un important transformateur, Pine Hill Dairy. Partiellement détenue à l'origine par le New Zealand Dairy Board, l'entreprise est maintenant sous le contrôle de l'influent consortium Barbados Shipping and Trading. Elle prépare des laits frais et aromatisés, du yogourt, de la crème sûre, du fromage cottage et des jus de fruits. Elle détient le permis exclusif

¹ Information obtenue du Haut-Commissariat canadien à la Barbade.

d'importation du lait frais et est en mesure de répondre aux besoins du marché local. Il existe en outre un gros producteur de crème glacée, appelé BICO Inc., qui importe aussi du beurre en conteneurs et certains produits de remplacement du lait. L'industrie laitière locale achète du lait en poudre à l'étranger à partir des meilleures sources disponibles sur le marché mondial. Les plus petites sociétés de transformation alimentaire achètent leurs ingrédients laitiers des grossistes locaux. Un faible pourcentage du fromage est fabriqué localement, mais le plus important volume est importé de l'extérieur de la région (c.-à-d. de pays n'appartenant pas au CARICOM).

3.3 LES CONSOMMATEURS

3.3.1 Les résidents

La population totale de la Barbade s'élève à 259 191 habitants (estimation de juillet 1999), dont 108 000 vivent dans la capitale, Bridgetown. Son taux de croissance a été de 0,04 p. 100 en 1999. Le taux d'alphabétisation des adultes est élevé (98,7 p. 100), et le PIB par habitant est évalué à 11 200 \$ US. La répartition des différentes ethnies se lit comme suit : Africains (90 p. 100), Européens (4 p. 100), Indiens et Asiatiques (6 p. 100). L'anglais constitue la langue officielle du pays, mais le créole anglais est aussi d'usage courant. La structure par âge se lit comme suit :

0-14 ans :	23 p. 100 (30 132 hommes, 29 359 femmes)
15-64 ans :	67 p. 100 (85 437 hommes, 88 131 femmes)
65 ans et plus :	10 p. 100 (9 862 hommes, 16 270 femmes)

Quelque 86 p. 100 des ménages possèdent un réfrigérateur, et les consommateurs achètent habituellement des provisions pour une à plusieurs semaines à la fois. Les achats sont normalement payés au comptant, mais l'utilisation des cartes de débit et de crédit se répandent de plus en plus. La facture d'épicerie type pour un ménage varie de 100 à 200 \$ US par semaine.

3.3.2 Touristes

Le pays reçoit des passagers de croisières et des visiteurs qui séjournent dans l'île. Les premiers sont en majorité d'origine américaine et leur nombre s'est accru au cours des années 1990, pour atteindre près de 600 000. Le port attire certains des plus gros et des plus modernes navires de croisière au monde, dont le Royal Princess et le Monarch of the Seas.

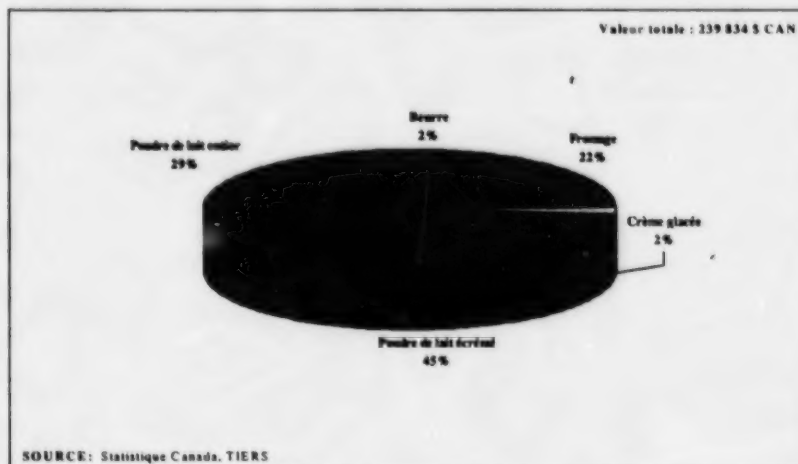
Quant aux touristes qui séjournent dans l'île, on en compte quelque 470 000 par année. Environ 44,8 p. 100 d'entre eux viennent d'Europe, surtout d'Allemagne et d'Angleterre, 27 p. 100 des États-Unis, et 12,3 p. 100 du Canada. Soulignons que le nombre de touristes des autres pays européens s'accroît à l'heure actuelle.

3.4 POSITION DU SECTEUR LAITIER CANADIEN SUR LE MARCHÉ DE LA BARBADE

Le Canada maintient de solides relations commerciales avec la Barbade, et ses exportations sont surtout concentrées dans les domaines des appareils électriques, de la téléphonie, de la papeterie ainsi que des produits agricoles et alimentaires.

Pour ce qui est des produits laitiers, le Canada en exporte depuis de nombreuses années vers la Barbade. En 1998, les exportations canadiennes de produits laitiers se sont chiffrées à 240 000 \$. Ces exportations se composaient à 45 p. 100 de lait écrémé en poudre (48 000 kg), à 29 p. 100 de lait entier en poudre (25 000 kg) et à 22 p. 100 de fromage (9 145 kg, surtout du cheddar et des fromages fondus). Les parts du beurre et de la crème glacée s'établissaient à 2 p. 100 dans chaque cas (4 898 kg de beurre et 1 607 kg de crème glacée), comme l'indique le graphique 8 ci-dessous.

Graphique 8 - Exportations canadiennes de produits laitiers vers la Barbade en 1998



Selon le Haut-Commissariat canadien à la Barbade, 52 p. 100 de la valeur totale des importations de produits laitiers de ce pays en 1998 provenaient de la Nouvelle-Zélande, 13 p. 100 des États-Unis, 8 p. 100 du Royaume-Uni, et seulement 1 p. 100 du Canada. Les graphiques 9 et 10 donnent un aperçu des importations de produits laitiers de la Barbade au cours de la dernière décennie. Le fromage, le lait entier en poudre et le lait condensé et évaporé correspondent aux principaux produits laitiers importés par la Barbade. Viennent ensuite le lait écrémé en poudre, le beurre, la crème glacée et le lait frais.

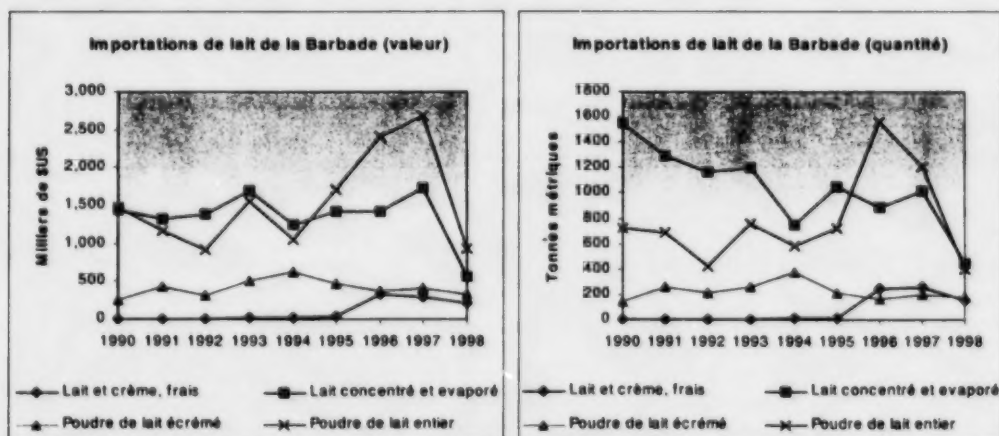
La majeure partie des produits laitiers frais et réfrigérés, à l'exception du lait de consommation, arrivent en conteneurs mixtes en provenance des ports américains. Quant aux marchés du cheddar et du beurre, il sont surtout approvisionnés par des sources bien établies en Nouvelle-Zélande. Les

fromages en vrac et préemballés sont importés directement par certains gros agents. Les supermarchés et le secteur de la restauration achètent toute une gamme de fromages de spécialité, emballés individuellement ou en vrac.

Tableau 6 - Importations de produits laitiers de la Barbade

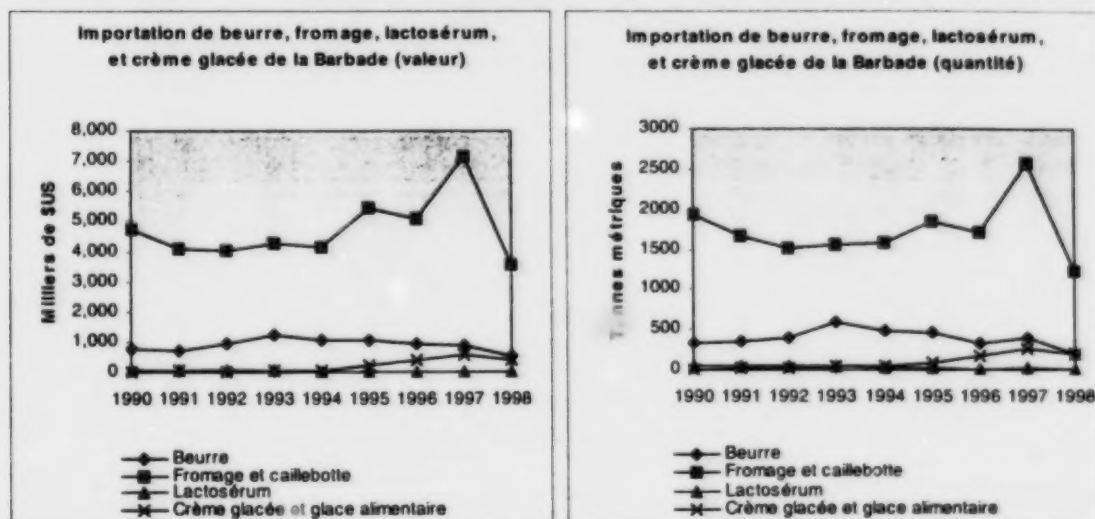
PRODUIT	1995		1996		1997		1998	
	Milliers de \$ US	Tonnes	Milliers de \$ US	Tonnes	Milliers de \$ US	Tonnes	Milliers de \$ US	Tonnes
Lait et crème, frais	35 \$	13	331 \$	245	298 \$	252	211 \$	151
Lait condensé/éaporé	1 422 \$	1 049	1 425 \$	893	1 728 \$	1 012	570 \$	445
Lait écrémé en poudre	465 \$	211	369 \$	165	412 \$	204	334 \$	170
Lait entier en poudre	1 705 \$	727	2 421 \$	1 564	2 685 \$	1 210	928 \$	392
Beurre	1 073 \$	464	909 \$	334	881 \$	390	506 \$	200
Fromage et caillé	5 435 \$	1 834	5 059 \$	1 709	7 125 \$	2 565	3 538 \$	1 233
Lactosérum	13 \$	19	7 \$	8	11 \$	11	3 \$	2
Crème glacée et glace comestible	220 \$	86	387 \$	172	606 \$	253	427 \$	198

Graphique 9 - Importations de lait de la Barbade



SOURCE: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT)

Graphique 10 - Importations de beurre, de fromage, de lactosérum et de crème glacée de la Barbade



SOURCE: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT)

3.5 ACCÈS AU MARCHÉ DE LA BARBADE

3.5.1 Droits de douane et permis d'importation

La Barbade continue de respecter l'engagement qu'elle a pris dans le cadre de l'OMC en réduisant graduellement ses tarifs. La quatrième phase de réduction de son tarif externe commun (TEC) s'est terminée en avril 1998. Une baisse considérable des droits de douane frappant un certain nombre de produits alimentaires en est résultée. Le tarif s'applique à la valeur CAF figurant sur la facture du fournisseur. La valeur CAF inclut les coûts, les assurances et le fret. Le tableau 7 présente les droits de douane qui étaient en vigueur en 1999.

Un permis d'importation est exigé pour un certain nombre de produits laitiers, soit le lait et la crème frais, condensés, évaporés ou UHT, ainsi que tous les laits et crèmes en poudre, en granules ou sous d'autres formes solides (SH0401 et SH0402). En revanche, aucun permis n'est nécessaire pour l'importation du beurre, du fromage et de la crème glacée. L'importateur de la Barbade peut, en tout temps de l'année, demander au gouvernement l'autorisation d'importer un ou des produits. Il aborde ensuite le pays fournisseur ou son représentant commercial. Aucune information n'est publiée sur l'attribution des permis, et les demandes sont traitées dans un court délai (trois jours ouvrables)². Des permis sanitaires sont exigés pour tous les articles frais ou réfrigérés, ce qui correspond à une procédure standard pour tous les produits du genre importés dans la Barbade.

² Source : Organisation mondiale du commerce, réponse de la Barbade à un questionnaire sur les procédures d'octroi des permis d'importation, pp. 1-14.

Les permis sont accordés sur présentation des documents appropriés. Les exigences en matière d'étiquetage sont compatibles avec celles du Canada pour ce qui la vente locale. Toutes ces restrictions font actuellement l'objet d'un examen et devraient être supprimées d'ici avril 2000. Selon le Haut-Commissariat canadien à la Barbade, l'attribution de permis aux pays membres du CARICOM est généralement plus facile alors qu'elle s'avère beaucoup plus difficile pour les pays non-membres. Quant à la délivrance de permis pour l'importation de lait frais, une nette préférence est accordée aux pays du CARICOM, aucun permis n'ayant été attribué à un pays non-membre à ce jour.

Tableau 7 - Droits de douane sur les produits laitiers importés à la Barbade en 1999

Code SH	Description du produit	Tarif
0401.10	Lait, teneur en matières grasses d'au plus 1,5 p. 100	En franchise ¹
0401.20	Lait, teneur en matières grasses supérieure à 1,5 p. 100	En franchise ¹
0402.29	Lait entier en poudre	En franchise ¹
0402.91	Lait évaporé	En franchise ¹
0402.99	Lait condensé	En franchise ^{1*}
0403.10	Yogourt	20 %
0403.90	Babeurre en poudre	10 %
0404	Lactosérum et produits de lactosérum	5 %
0405.10	Beurre	10 %
0405.20	Tartinades laitières	20 %
0405.90	Matières grasses et huile de beurre	5 %
0406	Fromage	5 %
2105.00	Crème glacée et nouveautés de crème glacée	20 %

Source : Haut-Commissariat canadien à la Barbade; ¹ Des sauvegardes spéciales existent pour ces produits.

*Ce produit est exempté de la taxe à la valeur ajoutée de 15 p. 100.

3.5.2 Documents d'importation/exportation exigés

La liste des documents qui doivent être présentés aux douanes lorsque les marchandises arrivent à la Barbade comprend :

- connaissance aérien ou autre, selon la méthode de transport;
- facture du fournisseur, indiquant tous les articles contenus dans l'envoi;
- formulaire C-60 signé par l'importateur — indiquant l'assurance et le fret payés, et les articles facturés;
- formulaire C-63 — indiquant les articles expédiés, leur poids, le nom de l'expéditeur, le code de tarif, etc.;
- lorsqu'un permis d'importation est exigé, il faut l'obtenir au préalable.

3.6 RÉSEAUX DE DISTRIBUTION DE LA BARBADE

3.6.1 Transport

L'expédition des marchandises fraîches, congelées ou réfrigérées à partir du Canada doit se faire par avion ou porte-conteneurs. Selon une étude intitulée « *Examen des options d'expédition du Canada vers la Barbade et l'est des Caraïbes* », du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada, le bateau constitue le mode de transport le plus économique des marchandises.

La région est desservie par un certain nombre de sociétés d'expédition qui effectuent des livraisons chaque semaine dans la plupart des îles. Mises à part les lignes Kent, du Nouveau-Brunswick, toutes les sociétés d'expédition ont leur siège en Floride. Les lignes Kent offrent des services directs du Nouveau-Brunswick à la Barbade et à Antigua. Les autres sociétés d'expédition offrent leurs services depuis Miami, Palm Beach et Jacksonville, en Floride. Les principales sociétés d'expédition desservant la Barbade sont Cagema, Techmarine, Tropical, Bernuth, Crowley et Kent.

Tous les services de fret aérien direct entre le Canada et la Barbade relèvent de la BWIA et d'Air Canada. Les deux sociétés aériennes offrent des conteneurs pour produits surgelés, réfrigérés et non réfrigérés.

3.6.2 Les secteurs de la vente de gros et au détail³

À la Barbade, les grossistes approvisionnent à la fois les détaillants et le secteur des hôtels et restaurants. Plus de 30 sociétés se livrent concurrence sur ce marché. Les sept plus grosses d'entre elles absorbent environ 70 p. 100 de toutes les importations d'aliments, le reste étant le fait des petits grossistes ou des supermarchés. Les hôtels et restaurants importent rarement des produits alimentaires de façon directe, préférant plutôt s'approvisionner auprès des grossistes ou des supermarchés locaux.

Règle générale, les grossistes de la Barbade jouent simultanément le rôle d'importateurs et de distributeurs; leurs livraisons à la plupart des détaillants sont hebdomadaires, mais elles peuvent être plus fréquentes dans le cas des hôtels, restaurants et gros supermarchés.

Un certain nombre de sociétés ont commencé à importer des produits de marque d'autres sources que le fabricant original, car le contrat de service entre ce dernier et le distributeur de la Barbade ne peut empêcher un autre grossiste ou détaillant d'importer le même produit d'un autre fournisseur, par exemple un grossiste américain. Il s'ensuit que la concurrence s'est intensifiée et que le prix devient le principal facteur pour réussir sur ce marché.

³ Source : Collie, W., 1998 *Barbados Annual Marketing Plan*, p. 4.

3.7 DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ DE LA BARBADE

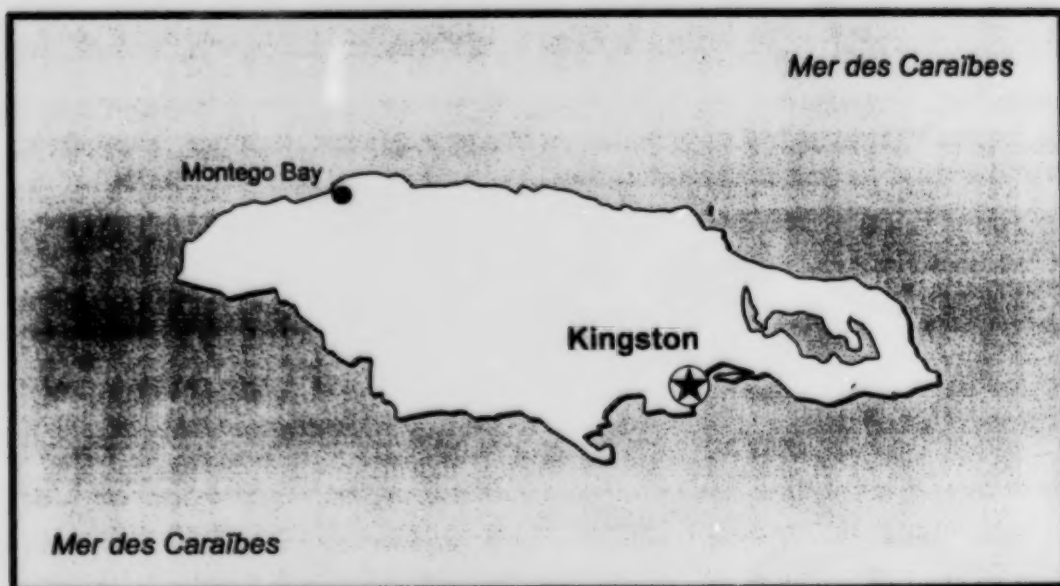
3.7.1 Publicité et promotion

La Barbade compte cinq stations de radio, deux quotidiens, un hebdomadaire financier, une revue mensuelle et un poste de télévision d'État qui diffuse une grande diversité de programmes locaux et internationaux. Plusieurs agences de publicité sont à l'oeuvre dans l'île et peuvent offrir des services complets de création et de diffusion dans les médias. La plupart des entreprises étrangères et nationales utilisent à l'heure actuelle les journaux et la radio pour faire leur publicité. Les deux quotidiens sont *The Barbados Advocate* et *The Nation*. Les émissions radiophoniques sont produites par la société de diffusion des Antilles (deux canaux), Voice of Barbados, Yess 104.1, Barbados Broadcasting Service et Faith FM. On compte environ 877 postes de radio et 279 téléviseurs par 1 000 habitants (est. de 1994).

3.7.2 Foire commerciale

Un salon canadien de l'alimentation a eu lieu les 21 et 22 février 2000 à Bridgetown (Barbade). Il ciblait les secteurs qui recèlent le plus de potentiel sur le marché, compte tenu des modifications aux restrictions tarifaires de la Barbade. Parmi les produits visés citons la bière, les boissons gazeuses et aux autres boissons, les produits laitiers, les aliments de casse-croûte, les viandes (en particulier de spécialité et déli) et les autres produits à valeur ajoutée.

JAMAÏQUE



4. JAMAÏQUE

4.1 APERÇU GÉNÉRAL

La Jamaïque s'étend sur 235 kilomètres de longueur et 82 kilomètres de largeur, ce qui la place au troisième rang en terme de superficie des Antilles. C'est une île indépendante, située dans la mer des Caraïbes, à 145 km au sud de Cuba et à 160 km au sud-ouest d'Haïti. Des plaines côtières relativement larges encerclent la majeure partie de l'île et constituent le cœur de l'industrie agricole du pays.

Selon l'Organisation mondiale du commerce, la Jamaïque a accentué dans les années 1990 sa réforme économique amorcée en 1985. Cette réforme visait particulièrement à corriger l'hyperinflation, à restaurer l'équilibre commercial et à réduire l'intervention de l'État dans l'économie¹. Grâce à cette réforme, l'inflation est tombée de 80,2 p. 100 qu'elle était en 1991, à 9,9 p. 100 en 1998. Toutefois, ces politiques monétaires rigoureuses ont créé d'autres difficultés, tels une hausse des taux d'intérêt, l'élargissement du déficit commercial des marchandises et l'alourdissement de la dette interne. Ces difficultés ont entraîné un ralentissement de l'activité économique. En effet, une récession où le PIB a diminué de 1,7 p. 100 a eu lieu en 1996. L'activité économique est demeurée languissante et le PIB a atteint 8,8 milliards de dollars US (valeur nominale) en 1998.

Les secteurs particulièrement frappés par des baisses ont été les services financiers (de 1,4 p. 100), l'agriculture (0,3 p. 100), la construction (5,7 p. 100) et l'industrie manufacturière (4,2 p. 100)². On s'attend à ce que le tourisme et certains secteurs de services, comme l'électricité et les télécommunications, manifestent une croissance modeste en 2000, mais la plupart des autres secteurs continueront probablement de faire face à des difficultés.

L'économie jamaïcaine est dépendante de l'étranger. Depuis 1983, le tourisme constitue le principal pourvoyeur de devises étrangères, suivi par les exportations de bauxite/alumine et des vêtements; ces trois secteurs rapportent 75 p. 100 des devises. La Jamaïque demeure très vulnérable aux chocs extérieurs étant donné que ses exportations ne sont pas diversifiées et qu'elle importe plusieurs éléments de base pour le fonctionnement de son économie comme des moyens de production et des biens d'équipement.

Le dollar jamaïcain est l'unité monétaire. Il s'échange librement contre les principales devises internationales. Sa valeur est, selon la moyenne pondérée de 1999, d'environ 1 dollar américain pour 41 dollars jamaïcains³.

¹ Source : Organisation mondiale du commerce, *Trade Policy Review of Jamaica*, p. 1-3.

² Source : Ministère de l'Agriculture des États-Unis, *Jamaica Market Information Report*, p. 1.

³ Selon le convertisseur de monnaies Oanda (www.oanda.com).

4.2 LE SECTEUR LAITIER JAMAÏCAIN

La production jamaïcaine de lait de vache s'élève aux environs de 53 000 tonnes par année, production qui est transformée surtout en lait de consommation, en crème et en crème glacée. La crème glacée jamaïcaine la plus populaire est fabriquée par Cremo Jamaica Ltd., propriété de Nestlé, et elle est bien meilleur marché que la crème glacée de luxe qui est importée. Il est en effet possible de se procurer près de deux litres de crème glacée locale pour à peu près le même prix qu'un demi-litre de crème glacée étrangère. Néanmoins, les marques étrangères sont de plus en plus en demande, surtout de la part des lieux de villégiature. La société Nestlé est également présente sur le marché de la crème glacée de luxe, avec sa filiale Nestlé JMP Jamaica Ltd. Les autres industriels du lait, comme Serge Island Dairies, Manchester Dairies, United Dairy Farmers et Alcan Dairy, produisent du lait de consommation. Le plus gros producteur de lait de consommation est Alcan Dairy, propriété des producteurs laitiers de la Jamaïque.

4.3 LES CONSOMMATEURS

4.3.1 Les résidents

En 1999, on estimait la population de l'île aux environs de 2,65 millions d'habitants, et le taux de croissance démographique moyen s'élevait à 0,64 p. 100. Kingston, la capitale, regroupe, avec la paroisse urbaine voisine de St. Andrew, le tiers des habitants du pays. Les origines ethniques de sa population se présentent à peu près comme suit : 76,3 p. 100 africaine, 15,1 p. 100 afro-européenne, 3,4 p. 100 indienne orientale et afro-indienne orientale, 3,2 p. 100 caucasienne, 1,2 p. 100 chinoise et 0,8 p. 100 d'autres origines. L'anglais est la langue officielle, mais le créole anglais est compris de tous les Jamaïcains. La structure par âge se lit comme suit :

0-14 ans :	31 p. 100 (hommes : 421 127; femmes : 402 593)
15-64 ans :	62 p. 100 (hommes : 819 956; femmes : 828 176)
65 ans et plus :	7 p. 100 (hommes : 79 747; femmes : 100 844)

Parmi les mets jamaïcains les plus populaires, mentionnons : riz et haricots (rouges); *ackee* (fruit servi comme légume) et poisson salé; *patties* (pâtisseries farcies de viande); poulet à la Jamaïcaine; cari de chevreau; ragoût de maquereau et de féculents (le fameux *rundown*). De plus, on y trouve de nombreuses chaînes de restauration rapide américaines, comme : McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Kenny Roger's Roasters Chicken, Popeyes, Wendy's, Dominoes Pizza, Pizza Hut, Taco Bell et Subway. En raison des médias écrits (magazines) et électroniques (auxquels ils ont accès par le câble) et des cadeaux qu'ils reçoivent de la parenté à l'étranger, les Jamaïcains sont habitués à la nourriture et aux habitudes de consommation américaines. Ce sont surtout les femmes qui décident quand, où et quoi acheter. Les consommateurs sont soucieux des prix et s'attendent à en avoir pour leur argent. Les prix des aliments sont assujettis aux forces du marché.

4.3.2 Les touristes

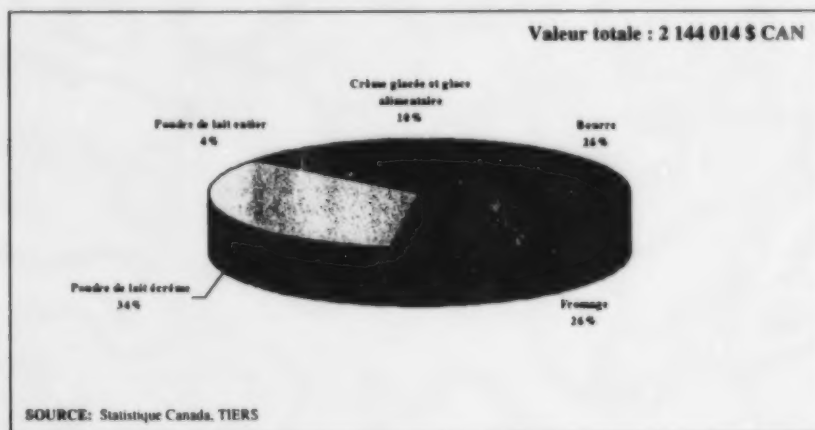
Depuis 1983, le tourisme est le principal pourvoyeur de devises dans ce pays. Chaque année, le nombre de visiteurs est demeuré bien supérieur à un million. En 1998, il atteignait environ 1,9 million de personnes. Cette même année, les recettes brutes engendrées par le tourisme se sont élevées à 1,2 milliard de dollars US. En général, 65 p. 100 des touristes qui visitent la Jamaïque y ont séjourné, tandis que les autres étaient des passagers de croisière. Les deux tiers des touristes viennent des États-Unis. Toujours en 1998, la Jamaïque a aussi accueilli 85 500 touristes canadiens, soit une proportion d'environ 5 p. 100 des visiteurs⁴.

L'industrie touristique constitue un bon marché pour les aliments canadiens. Les grands hôtels expriment une forte demande de viandes, de fromages de spécialité, de dindons, de légumes congelés et de fruits de mer.

4.4 POSITION DU SECTEUR LAITIER CANADIEN SUR LE MARCHÉ JAMAÏCAIN

Les principales exportations canadiennes vers la Jamaïque sont les poissons et les fruits de mer, le papier (dont le papier journal), les appareils téléphoniques et les médicaments. Pour ce qui est des produits laitiers, le Canada y a exporté en 1998 (voir graphique 11) : du beurre (172 255 kg), du fromage (125 033 kg), de la poudre de lait écrémé (474 181 kg), de la poudre de lait entier (474 181 kg), de la poudre de lait entier (9 170 kg) et de la crème glacée (47 219 kg), pour une valeur totale de 2,14 millions de dollars canadiens.

Graphique 11 - Exportations canadiennes de produits laitiers en Jamaïque, 1998



⁴ Source : Ministère canadien des Affaires étrangères et du Commerce international, Fiche documentaire sur la Jamaïque, p. 2.

Les principaux fournisseurs d'aliments et de boissons de la Jamaïque sont : les États-Unis, Trinidad-et-Tobago, le Canada et la Nouvelle-Zélande. Les achats jamaïcains de produits laitiers étrangers n'ont cessé de baisser de 1995 à 1997. La diminution marquée de ces importations s'explique en partie par l'instabilité financière et les taux d'inflation élevés qui minent son économie. En effet, lorsque l'inflation est forte, les produits laitiers étrangers deviennent inabordables.

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT), les principaux produits laitiers importés par la Jamaïque durant la dernière décennie ont été : la poudre de lait entier, le fromage, le beurre et la poudre de lait écrémé. Toutefois, les importations de poudre de lait entier ont considérablement baissé en 1997, d'environ 3 000 tonnes par rapport aux 7 000 tonnes des années précédentes.

En 1998, les États-Unis ont régné, avec une part de 97 p. 100, sur le marché des importations de crème glacée (les principaux types étant les marques haut de gamme ou de spécialité). Les seuls concurrents dignes de mention sont les producteurs jamaïcains. Un certain nombre d'entreprises américaines ont pénétré le marché jamaïcain par le biais de franchises (surtout de crème glacée, de yogourt, de pizza) ou par des ententes de distribution. Le marché jamaïcain est maintenant très familiarisé avec de nombreuses marques, notamment Kraft et Baskin Robbins⁵.

Au cours des dernières années, le marché du fromage s'est développé en raison de la hausse de la popularité des amuse-gueules, comme les trempettes et tranches de fromage et autres produits de fromage fondu. C'est la Nouvelle-Zélande qui domine le marché des importations de fromage avec une part de 85 p. 100 en quantité, suivie des États-Unis (10 p. 100) et du Canada (3 p. 100). D'après les détaillants, la majeure partie du fromage vendu dans les magasins est le produit fondu. Cela comprend le fromage Kraft des États-Unis et les marques néo-zélandaises de cheddar doré fondu. Une partie du cheddar néo-zélandais est emballé en Jamaïque et distribué sous l'étiquette d'une marque locale (Tastee). Les comptoirs de fromages fins sont rares. On trouve un peu de fromage européen, mais il est souvent trop cher pour la plupart des Jamaïcains⁶.

⁵ Source : Collie W. (USDA), 1999 Caribbean Import Market for Ice Cream and Cheese, p. 5.

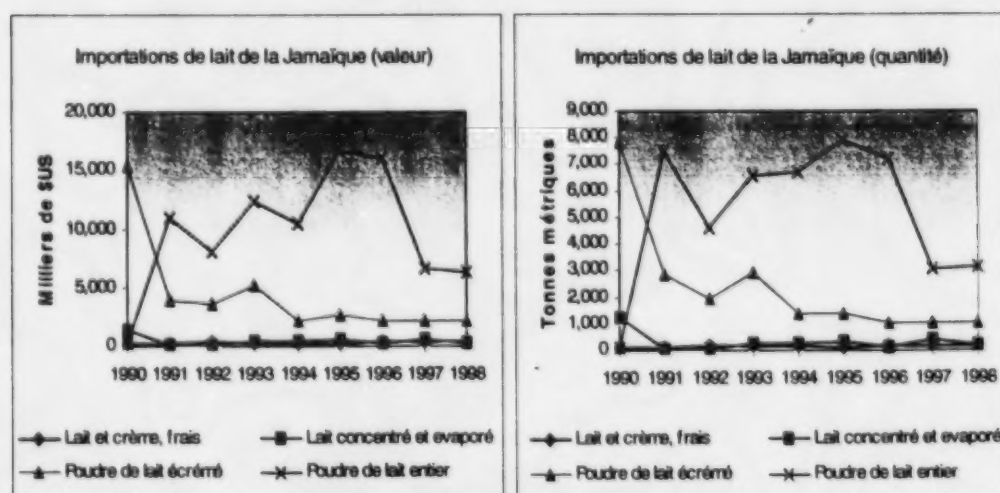
⁶ Source : Idem, p. 4-6.

Tableau 8 - Importations jamaïcaines de produits laitiers

PRODUITS	1995		1996		1997		1998	
	Milliers US	Tonnes	Milliers US	Tonnes	Milliers US	Tonnes	Milliers US	Tonnes
Lait et crème, à l'état frais	172 \$	98	281 \$	163	281 \$	163	269 \$	158
Lait concentré et concentré sucré	410 \$	300	129 \$	96	430 \$	342	210 \$	132
Poudre de lait écrémé	2 513 \$	1 354	2 096 \$	996	2 096 \$	996	2 096 \$	996
Poudre de lait entier	16 700 \$	7 891	16 067 \$	7 169	6 500 \$	3 000	6 200 \$	3 100
Beurre	4 764 \$	2 055	4 529 \$	1 743	3 000 \$	1 400	3 500 \$	1 800
Fromage et caillé	12 500 \$	4 739	10 927 \$	3 803	11 000 \$	3 800	10 000 \$	4 100
Lactosérum	213 \$	278	409 \$	477	310 \$	240	290 \$	230
Crème glacée	79 \$	36	439 \$	250	439 \$	250	439 \$	250

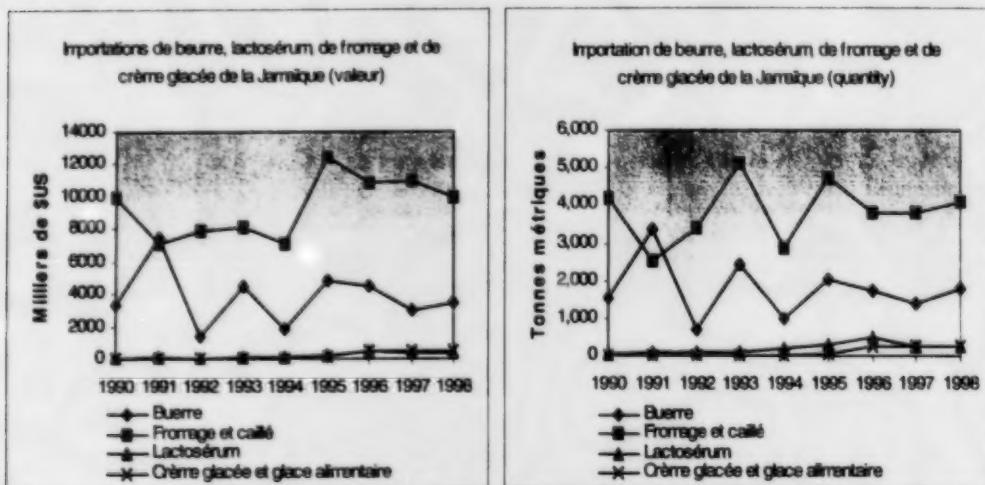
Source : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT)

Graphique 15 - Importations de lait de la Jamaïque



SOURCE : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT)

Graphique 13 - Importations jamaïcaines de beurre, de lactosérum, de fromage et de crème glacée



SOURCE: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT)

4.5 ACCÈS AU MARCHÉ JAMAÏCAIN

4.5.1 Droits de douane

Les taxes douanières représentent une source importante de recettes fiscales pour le gouvernement jamaïcain. Les importations passibles de droits de douane sont assujetties au tarif extérieur commun (TEC) du CARICOM (marché commun des Caraïbes). Dans la plupart des cas, les droits s'appliquent à la valeur CAF des importations. La valeur CAF inclut les coûts, les assurances et le fret. Si cette valeur ne figure pas sur la facture, elle est calculée par les Douanes (aux fins du calcul, les coûts de transport sont considérés comme partie intégrante de la valeur). Si des frais d'assurance ne sont pas mentionnés, les Douanes ajoutent 1,5 p. 100 de la valeur (incluant le transport) lorsque l'arrivée se fait par mer et 1 p. 100 s'il se fait par avion. Au tableau 11, on trouve la liste des droits de douane applicables aux importations jamaïcaines de produits laitiers.

Les importations en provenance d'autres pays du CARICOM qui satisfont aux règles des critères d'origine sont admises en franchise en Jamaïque. En vertu de l'Accord CARICOM-Colombie, la Jamaïque (en tant que pays moyennement développé) accorde un accès en franchise à un certain nombre de produits originaires de la Colombie. Tous les autres accords bilatéraux signés par le CARICOM offrent un traitement préférentiel unilatéral pour les exportations provenant des pays membres de ce marché commun.

En plus des tarifs, les autres charges appliquées aux importations jamaïcaines comprennent des droits de timbre supplémentaires sur les marchandises autorisées par les douanes à entrer (*customs warrants inwards*) — sorte de taxe à l'importation —, une taxe spéciale à la consommation et une taxe générale à la consommation (TGC) de 15 p. 100. Les deux dernières frappent également les marchandises produites au pays. Les droits de timbre supplémentaires sur les marchandises autorisées par les douanes à entrer sont prélevés sur la valeur douanière à l'acquitté des importations. Le but est de protéger la production locale. L'application des droits de timbres supplémentaires est régie par la *Stamp Duty Act*. Ils frappent généralement les produits agricoles⁷, les boissons alcoolisées, les produits du tabac et les produits de l'aluminium.

Tableau 9 - Droits de douane sur les produits laitiers importés en Jamaïque en 1999

Code SH	Dénomination des marchandises	Taux tarifaire appliqué en 1999	Taux tarifaire consolidé de l'OMC en 2000
0401.10	Lait, d'une teneur en matières grasses ne dépassant pas 1,5 p. 100	75 % ¹	100 %
0401.20	Lait, d'une teneur en matières grasses dépassant 1,5 p. 100	75 % ¹	100 %
0402.90	Lait concentré et concentré sucré	30 % ¹	100 %
0403.10	Yogourt	20 %	100 %
0403.90	Autres laits et crèmes fermentés ou acidifiés	10 %	100 %
0404	Lactosérum et produits du lactosérum	en franchise	100 %
0405.10	Beurre	10 %	100 %
0405.20	Tartinades laitières	20 %	100 %
0405.90	Matières grasses du beurre et oléobeurre	en franchise	100 %
0406	Tous les types de fromage	5 %	100 %
2105.00	Crème glacée	20 %	100 %

Source : Haut-Commissariat du Canada en Jamaïque

¹ Ces produits sont exemptés de la taxe générale à la consommation

Les efforts déployés par le gouvernement de la Jamaïque pour rationaliser la procédure douanière ont permis certaines améliorations. En effet, afin de faciliter le mouvement des marchandises, ce dernier a décidé de simplifier la documentation et les conditions de dédouanement. L'informatisation du système des opérations de douane est également amorcée. Des renseignements utiles sur les douanes sont publiés sur le site des Douanes jamaïcaines (<http://216.156.15.176/>). Selon l'information fournie par les Douanes, tous les arrivages sont traités dans les 24 à 72 heures. Certains courtiers en douane disposent d'installations de pré-dédouanement qui leur permettent de traiter rapidement leurs importations (habituellement en l'espace d'une heure).

⁷ Selon l'examen des politiques commerciales de la Jamaïque par l'OMC (*WTO Trade Policy Review of Jamaica*, page 78), le seul produit laitier frappé par un droit de timbre supplémentaire est le lait concentré. Le total fixé (tarif douanier + droits de douane supplémentaires) auquel ce dernier est assujéti atteint 75 p. 100.

4.5.2 Licences d'importation

Depuis 1985, la portée du système de licences d'importation a été nettement réduite. Toutefois, il existe quelques 39 rubriques tarifaires SH assujetties à des licences, dont le lait en poudre. Les produits de lait et de crème (SH 0402) en provenance d'autres pays (exception faite des pays membres du CARICOM) nécessitent également une licence d'importation pour entrer en Jamaïque. Les licences sont généralement accordées sur demande par l'importateur, si toutes les conditions ont été remplies. Elles sont délivrées par la Chambre de Commerce, laquelle relève du ministère de l'Investissement, de l'Industrie et du Commerce. En 1998, les licences d'importation comportaient des frais de demande de 103,50 \$ J pour les articles commerciaux⁸.

4.5.3 Documentation nécessaire

Les importations valant moins de 1 000 \$ US destinées à la consommation dans le pays ne nécessitent pas de certificat d'entrée officiel et peuvent être dédouanées directement par l'importateur. Celles dont la valeur dépasse 1 000 \$ US mais n'excèdent pas 5 000 \$ US nécessitent un tel certificat (formulaire C78), mais elles peuvent être dédouanées par l'importateur; au-delà de 5 000 \$ US, elles sont obligatoirement dédouanées par un courtier en douane. Les biens périssables ou les envois urgents peuvent être admis à passer les douanes sans ce certificat officiel, à condition qu'un dépôt en espèces ou une garantie bancaire ait été fourni au préalable pour le paiement de tout droit applicable. Les marchandises importées pour mise en entrepôt de douane doivent, quelle qu'en soit la valeur, être accompagnées d'un certificat d'entrée officiel. Un acte de cautionnement couvrant les droits de douane correspondants doit être validé. Les droits sont obligatoirement payés lorsque les marchandises quittent l'entrepôt.

Pour obtenir un certificat d'entrée, il faut fournir aux Douanes un certain nombre de documents, c'est-à-dire : un certificat d'observation des règles fiscales, une facture commerciale, une déclaration de valeur, une lettre de transport maritime ou aérien, une déclaration provisoire ainsi qu'un permis ou une licence d'importation, lorsque l'un ou l'autre est exigé⁹. Le dédouanement doit, de par la loi, se faire dans les 14 jours suivant la date du déchargement des marchandises.

4.5.4 Exigences réglementaires

Les produits importés en Jamaïque doivent satisfaire aux prescriptions des lois jamaïcaines suivantes : *Jamaican Bureau of Standards Act*, *Processed Food Act* et *Weights and Measures Act*. Cela comprend aussi des conditions d'étiquetage. Tous les documents nécessaires peuvent être obtenus par l'intermédiaire du Jamaica Bureau of Standards.

⁸Source : Organisation mondiale du commerce, *Trade Policy Review of Jamaica*, p.60.

⁹ Il est possible de télécharger plusieurs formulaires douaniers au site des Douanes jamaïcaines (<http://216.156.15.176/>).

4.6 RÉSEAUX DE DISTRIBUTION EN JAMAÏQUE

4.6.1 Transport

Le transport des marchandises et des passagers se fait par des aéroports et des ports de mer modernes et bien équipés. Le pays compte deux ports de mer de calibre international : le port de Kingston et celui de Montego Bay (servant environ 44 lignes de navigation internationale). Le port de Kingston est doté de six quais à conteneurs et constitue un grand centre de transbordement pour la région des Caraïbes. Un service direct à partir de Montréal, Saint John et Halifax est assuré par plusieurs lignes de navigation.

L'aéroport international Norman Manley à Kingston et l'Aéroport international Sangster (SIA) à Montego Bay sont les deux principaux aéroports, servant une dizaine de grandes lignes aériennes qui relient la Jamaïque à des destinations situées un peu partout dans le monde. Air Canada ou Air Jamaica fournit des services de transport de marchandises à partir de Toronto dans le cadre de son service régulier de transport des passagers.

Le réseau de transport intérieur laisse à désirer, problème qui se répercute sur l'acheminement des marchandises à l'intérieur de l'île et vers les points d'entrée. Le système ferroviaire a bénéficié récemment d'une injection de fonds pour la remise en état des voies ferrées, la réparation et la rénovation des bâtiments et des locomotives, le rééquipement des ateliers et l'acquisition de nouveau matériel.

4.6.2 Canaux de distribution

Il existe deux canaux de distribution habituels pour les produits laitiers étrangers qui entrent en Jamaïque : soit qu'ils passent par des distributeurs et des importateurs, soit qu'ils sont importés directement par les détaillants. Les guides et sources de renseignements pour les partenaires d'affaires comprennent l'agence d'investissement du gouvernement local, la Jamaica Promotions Corporation (JAMPRO), la Chambre de Commerce de la Jamaïque et le Haut-Commissariat canadien situé dans l'île (voir annexe III pour les coordonnées). Les contacts personnels sont très importants dans l'établissement de relations de travail étroites entre l'exportateur canadien et l'agent, le distributeur ou le représentant des ventes jamaïcains.

Afin d'obtenir un meilleur prix pour les aliments importés et être ainsi plus compétitifs, les grands supermarchés et certains hôtels importent eux-mêmes leurs produits. Toutefois, la plupart des supermarchés, hôtels, restaurants et collectivités les achètent d'importateurs ou distributeurs locaux.

4.7 DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ JAMAÏCAIN

4.7.1 Publicité et promotion

La publicité se fait surtout par le biais de la radio, de la télévision, de la presse écrite et des panneaux de réclame. On trouve au pays des réseaux Internet (Infochannel, Colis et Jamaica On Line) ainsi qu'un service Internet offert par Telecommunications of Jamaica. Un certain nombre d'agences publicitaires diffusent leurs messages à l'échelle nationale, par exemple : Market Research Services Ltd. et Caricom Consultants (Jamaica) Ltd. (voir annexe III pour les coordonnées).

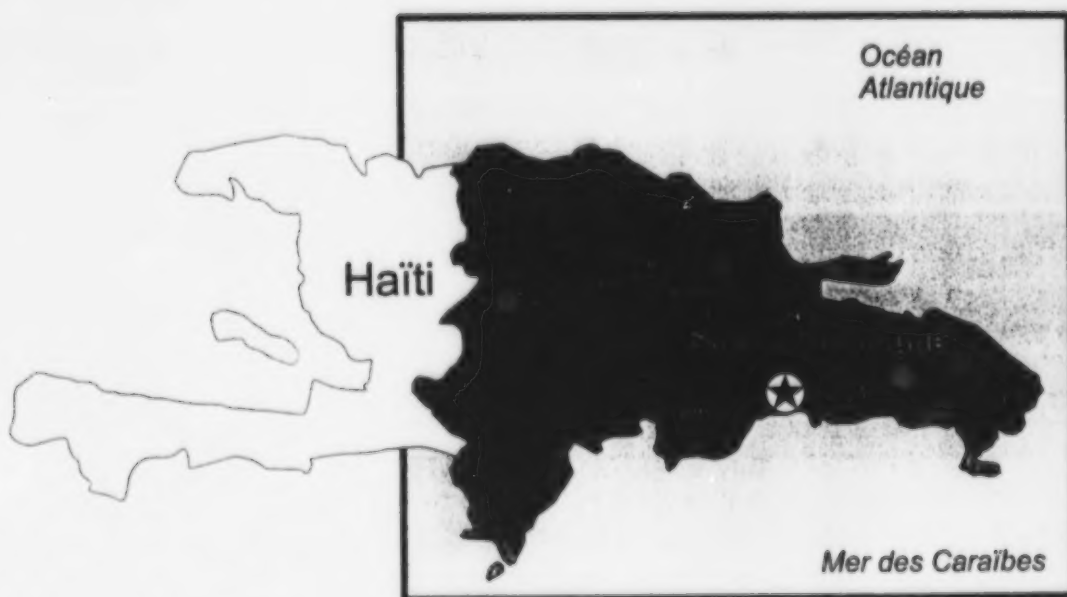
La radio est le moyen de communication de masse qui rejoint le plus de gens, avec sept stations radiophoniques autorisées. Les deux réseaux locaux de télévision sont TVJ (anciennement appelé Jamaica Broadcasting Commission (JBC)) et la société privée Communication Videomax Mediamix (CVM). Le gouvernement jamaïcain se penche actuellement sur l'application d'un régime de délivrance de permis de câblodistribution. Il est actuellement proposé d'interdire la publicité locale sur le système de câblodistribution. Toutefois, on y trouvera probablement de la réclame d'entreprises passant par le réseau international.

La Jamaïque compte deux quotidiens du matin et un tabloïde de l'après-midi ainsi que plusieurs périodiques et magazines, notamment : Gleaner Newspaper (quotidien), Jamaica Herald Newspaper (dimanche), Jamaica Observer Newspaper (quotidien), Star Newspaper (tabloïde de l'après-midi) et Investor's Choice Magazine (mensuel).

4.7.2 Incitatifs pour le commerce et l'investissement

Plusieurs organisations ont été mises sur pied en Jamaïque pour favoriser le développement industriel. La National Development Bank (NDB), la Agricultural Credit Bank (ACB) et la National Export-Import Bank offrent divers modes de financement à des conditions libérales pour les projets d'investissement. Ceux qui parmi ces derniers concernent les exportations sont grandement privilégiés pour ce qui est du financement par des prêts. Par exemple, la banque nationale EXIM a réduit les taux d'intérêt sur les emprunts pour les activités de financement du commerce extérieur. De plus, les taux d'intérêt consentis par les banques de développement (ACB et NDB) sont liés à la moyenne pondérée du taux d'épargne du carnet de banque, qui se trouve à accorder aux secteurs productifs des taux d'intérêt débiteurs plus bas que pour les emprunts des consommateurs. Le secteur privé ne profite pas encore pleinement des nouveaux incitatifs offerts par ces banques de développement à cause de l'incertitude qui règne dans le monde des affaires.

RÉPUBLIQUE DOMINICAINE





5. RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

5.1 APERÇU GÉNÉRAL

La République dominicaine occupe les deux tiers orientaux de l'île d'Hispaniola dans la mer des Caraïbes. Elle partage une frontière de 200 km avec Haïti, qui occupe l'autre tiers (occidental) de l'île. Les autres voisins sont Puerto Rico à l'est, et les îles Turks et Caicos au nord. Avec une superficie de 48 464 km², la République dominicaine est le deuxième plus grand pays des Caraïbes après Cuba. La République dominicaine est une démocratie représentative qui se compose de 30 provinces, y compris le district national (la capitale) de Saint-Domingue.

En août 1990, le gouvernement dominicain a introduit une série de mesures visant à stabiliser l'économie. Ces mesures consistaient à réduire le déficit budgétaire, à dévaluer le taux de change sur le marché officiel, à libéraliser les prix des entreprises publiques et à réduire la masse monétaire. Les résultats de la politique de stabilisation et de réforme structurelle se sont faits sentir immédiatement¹. L'inflation a plongé de 79,9 p. 100 en 1990 à 7,9 p. 100 en 1991 et a atteint 6 p. 100 en 1998. L'île a également affiché une croissance soutenue du PIB. Celui-ci a atteint 16,2 milliards de dollars US en 1998, ce qui représente une croissance de 7,3 p. 100 et un PIB par habitant de 1 827 \$ US. Comparativement à la devise américaine, le peso dominicain valait 15,949 en janvier 1999, 15,267 en 1998, 14,265 en 1997, 13,775 en 1995, 13,597 en 1995 et 13,160 en 1994².

La structure de production traditionnelle de la République dominicaine tourne autour des produits agricoles, comme le sucre, le café, le cacao et le tabac, et de l'exploitation de minéraux comme le nickel, le doré (alliage d'or et de cuivre) et la bauxite. L'économie est maintenant dominée par le secteur des services, particulièrement le tourisme qui représentait près de 13,5 p. 100 du PIB en 1998, et celui des télécommunications.

Le revenu du gouvernement dominicain s'appuie principalement sur les taxes indirectes. Les principales sources de recettes fiscales sont les taxes internes sur les biens et services (taxe sur la valeur ajoutée), les taxes sur le commerce international (importations) et l'impôt sur le revenu.

5.2 LE SECTEUR LAITIER DE LA RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

Selon la base de données statistiques de la FAO, la production laitière en 1998 était estimée à 358 300 tonnes. De 1994 à 1998, la République dominicaine produisait près de 1 500 tonnes de beurre et 2 500 tonnes de fromage par année. Quant à la fabrication de crème et de lait glacé, le pays en produit également un certain volume, mais cette production n'est pas réalisée à une échelle

¹ Source : Organisation mondiale du commerce, Examen de la politique commerciale de la République dominicaine, p. 5.

² Information tirée de la Central Intelligence Agency (CIA) — The World Factbook 1999

commerciale importante. La production de crème glacée était estimée à environ 475 000 litres en 1997, alors que celle de lait glacé était négligeable. La mellorine, un type de crème glacée fait à base de matière grasse végétale plutôt que de matière grasse laitière, est beaucoup plus populaire auprès des Dominicains.

Les desserts congelés ainsi que l'arrivée des comptoirs de restauration rapide ont joué un rôle important de développement de marché en incitant les producteurs laitiers à introduire de nouvelles saveurs et de nouveaux produits. Les principaux fabricants de desserts congelés au pays sont Helados Bon-Yogen Früz et Helados Nestlé.

Jusqu'à l'introduction de Baskin Robbins à Saint-Domingue en 1993, il n'y avait pratiquement pas de crème glacée importée sur ce marché. Depuis, d'autres entreprises ont pénétré le marché, tels Blue Bunny (États-Unis), Dairy Queen (États-Unis) et Yogen Früz (Canada). Yogen Früz opère une coentreprise avec Helados Bon (voir l'annexe I pour la personne-ressource) dans le secteur du yogourt et a ouvert un certain nombre de magasins franchisés à Saint-Domingue.

5.3 LE CONSOMMATEUR

5.3.1 Les résidents³

La population totale de la République dominicaine est d'environ 8 129 734 habitants, dont près de 2 millions vivent dans la capitale de Saint-Domingue. Le taux de croissance démographique était de 1,62 p. 100 en 1999. Le PIB par habitant est estimé à 1 827 \$ US. Les groupes ethniques se composent de 16 p. 100 d'Européens, de 11 p. 100 d'Africains et de 73 p. 100 de métis. 82 p. 100 des habitants âgés de 15 ans et plus savent lire et écrire. L'espagnol est la langue officielle parlée et écrite du pays. Toutefois, l'anglais est largement parlé par les gens d'affaires oeuvrant dans le commerce international, ainsi que par une grande proportion des jeunes vivant dans la capitale. la structure par âge se lit comme suit (estimation de juillet 1999) :

0 à 14 ans :	35 p. 100 (masculin : 1 447 435; féminin : 1 393 122)
15 à 64 ans :	61 p. 100 (masculin : 2 501 206; féminin : 2 426 564)
65 ans et plus :	4 p. 100 (masculin : 171 049; féminin : 190 358)

Le régime alimentaire des Dominicains est riche en huile végétale et en hydrates de carbone et est généralement composé de trois repas par jour. Le déjeuner constituant le repas le plus copieux. La femme dominicaine est la personne qui a le plus d'influence dans le ménage lorsqu'il s'agit de prendre des décisions en matière d'achat d'aliments. Les jeunes employés de bureau et les étudiants qui ne prennent pas le déjeuner au foyer consomment maintenant davantage de grignotines et d'aliments de collation. Les chaînes de restauration suivantes ont maintenant pignon sur rue en République dominicaine, soit Pizza Hut, Dominoes, Little Caesars, Burger King, McDonalds, Wendy's, Taco Bell, Subway, Baskin Robbins, Dunkin' Donuts et Dairy Queen.

³ Information statistique tirée de la Central Intelligence Agency (CIA) — The World Factbook 1999

En dépit de l'amélioration du taux d'électrification au cours des dernières années, des pannes de courant périodiques continuent à nuire à la conservation des aliments au gros et au détail, ainsi qu'au foyer. Par conséquent, il est recommandé de ne pas surstocker en cas de pannes inévitables de courant qui pourraient durer plus longtemps que prévu. De plus, plusieurs résidences dominicaines n'ont pas de réfrigérateur à leur disposition, faute de moyens.

5.3.2 Touristes

Le volume des touristes séjournant en République dominicaine a continué à augmenter et l'origine du tourisme s'est modifié. En effet, alors que les touristes provenaient surtout des États-Unis et du Canada et, dans une moindre mesure, de l'Europe, depuis le début des années 1990, la proportion des touristes américains et canadiens a diminué au profit de la clientèle européenne. Quelque 2 millions de touristes ont visité la République dominicaine en 1996 (plus récente donnée disponible) dont 57 p. 100 provenaient de l'Europe (surtout de l'Allemagne et de l'Italie), 24 p. 100 des États-Unis, 2 p. 100 du Canada et 11 p. 100 d'autres pays.

L'augmentation du tourisme d'origine européenne peut être partiellement attribuée à l'investissement consenti par les espagnols dans les stations balnéaires dominicaines et à leurs campagnes de promotion. En effet, au cours des 10 dernières années, les promoteurs espagnols ont bâti ou acquis 5 800 chambres. 40 p. 100 des chambres disponibles dans les hôtels de plus de 100 chambres sont maintenant gérées par des investisseurs espagnols. En outre, Hiberia, un transporteur aérien espagnol, réserve plusieurs vols quotidiens de l'Europe à la République dominicaine, rendant cette destination plus accessible. L'augmentation des vols nolisés a également rendu le pays plus abordable.

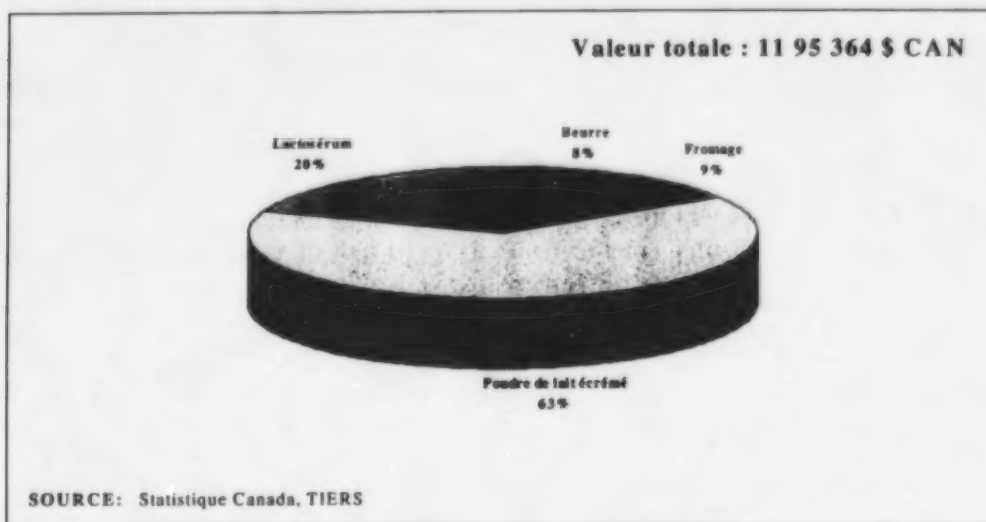
5.4 POSITION DU SECTEUR LAITIER CANADIEN SUR LE MARCHÉ DOMINICAÏN

Les exportations canadiennes vers la République dominicaine ont augmenté de façon soutenue au cours des six dernières années. Elles ont atteint 61,4 millions de dollars CAN en 1994, 78,2 millions en 1995, 78,5 millions en 1996, 83,9 millions en 1997 et 95,5 millions en 1998. Les principales exportations canadiennes vers la République dominicaine étaient le poisson, le papier journal, les voitures et les appareils électriques⁴.

Le graphique 14 présente les exportations canadiennes de produits laitiers vers la République dominicaine pour l'année 1998. Celles-ci ont atteint 1 195 364 \$ sous forme de poudre de lait écrémé (303 tonnes), de produits de lactosérum (172 tonnes), de beurre (50 tonnes) et de fromage (21 tonnes).

⁴ Source : Affaires étrangères et Commerce international Canada, Fiche documentaire - République dominicaine, p. 2.

Graphique 14 - Exportations canadiennes de produits laitiers vers la République dominicaine, 1998



Selon la base de données statistiques de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAOSTAT), les importations de produits laitiers par la République dominicaine n'ont cessé de croître depuis le début des années 1990, comme le montrent les graphiques 15 et 16. Les principaux produits laitiers importés en 1998 étaient la poudre de lait écrémé, le fromage, le beurre et la crème glacée.

Les principaux fournisseurs de poudre de lait écrémé étaient la Nouvelle-Zélande et l'Union européenne (principalement les Pays-Bas). En 1998, 20 p. 100 des importations de beurre par la République dominicaine provenaient des États-Unis, 31 p. 100 de l'Union européenne, 3 p. 100 du Canada et 46 p. 100 de la Nouvelle-Zélande et de la Suisse.

En matière de fromage, l'Union européenne exporte principalement les types Edam, Gouda et Samsøe des Pays-Bas, le fromage danois et un type de fromage espagnol. Le fromage européen représentait 57 p. 100 de tous les fromages importés par la République dominicaine en 1998. L'Europe était suivie par les États-Unis qui exportaient principalement du fromage fondu (25 p. 100). Les autres fournisseurs de fromage étaient le Canada, Puerto Rico, le Honduras et le Guatemala.

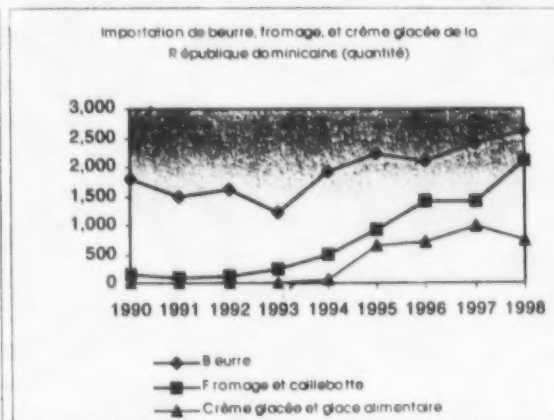
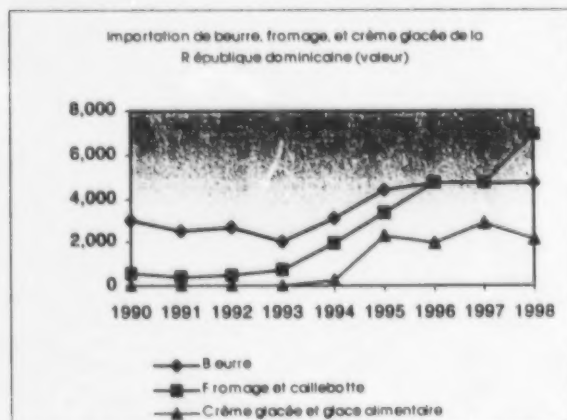
Le développement de franchises américaines en sol dominicain, dont Baskin Robbins et Dairy Queen, a fait augmenter les importations de crème glacée. Les États-Unis sont le principal exportateur de crème glacée à la République dominicaine.

Tableau 10 - Importations de produits laitiers par la République dominicaine

PRODUIT	1995		1996		1997		1998	
	Milliers de \$ US	Tonnes	Milliers de \$ US	Tonnes	Milliers de \$ US	Tonnes	Milliers de \$ US	Tonnes
Lait de consommation	550 \$	850	130 \$	220	410 \$	680	310 \$	490
Lait condensé	1 800 \$	1 700	910 \$	910	910 \$	880	910 \$	880
Poudre de lait écrémé	64 500 \$	22 000	71 300 \$	24 000	71 300 \$	24 000	71 300 \$	24 000
Beurre	4 400 \$	2 200	4 700 \$	2 100	4 700 \$	2 400	4 700 \$	2 600
Fromage et caillebotte	3 300 \$	900	4 700 \$	1 400	4 700 \$	1 400	6 900 \$	2 100
Crème glacée	2 300 \$	630	1 900 \$	700	2 800 \$	960	2 100 \$	720

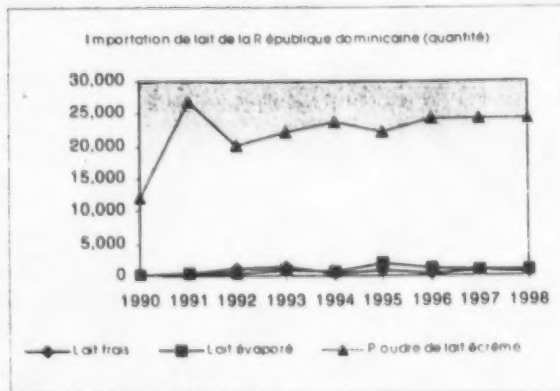
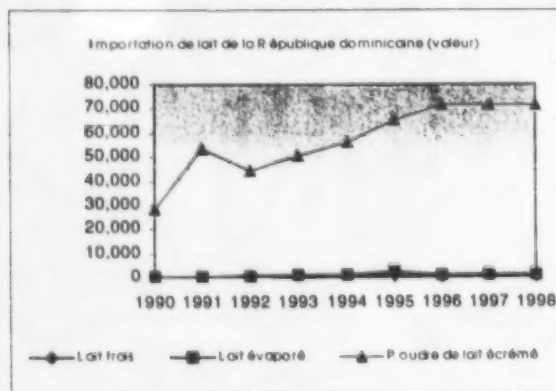
Source : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT)

Graphique 15 - Importations de lait de la République dominicaine



SOURCE : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT)

Graphique 16 - Importations dominicaines de beurre, de fromage et de crème glacée



SOURCE : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base de données FAOSTAT)

5.5 ACCÈS AU MARCHÉ DE LA RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

5.5.1 Droits de douane

L'économie dominicaine a historiquement été protégée par des tarifs douaniers très élevés destinés à soutenir des monopoles d'État jugés inefficaces. Dans les années 1990, une nouvelle structure tarifaire a été créée au moyen de taux de droits ad valorem allant de 3 à 35 p. 100. Les tarifs sont depuis perçus sur la valeur CAF des biens importés, plutôt que sur la valeur FAB comme c'était le cas avant la réforme. La valeur CAF inclut les coûts, les assurances et le fret. Le tableau 9 énumère les droits de douane applicables aux importations de produits laitiers par la République dominicaine.

Les seules préférences tarifaires accordées par la République dominicaine résultent d'un accord commercial bilatéral signé en 1981 avec le Costa Rica sur 59 articles. D'autres préférences tarifaires pourront éventuellement être consenties aux membres de l'Association des États des Caraïbes (AÉC).

Les produits importés, tout comme les biens domestiques, sont assujettis à une taxe de 8 p. 100 sur la valeur ajoutée. Pour ce qui est des importations, la taxe est perçue sur la valeur CAF plus les droits de douane. La République dominicaine impose de surcroît une commission d'échange de 1,5 p. 100 de la valeur des importations et des droits consulaires de facturation et d'authentification (*legalización*).

Tableau 11 - Droits de douane sur les produits laitiers importés en République dominicaine

Code tarifaire du SH	Description du produit	Taux tarifaire, appliqué en 1999	Taux tarifaire consolidé en 2000
0401.10	Lait d'une teneur en matière grasse n'excédant pas 1,5 %	20 %	40 %
0401.20	Lait d'une teneur en matière grasse excédant 1,5 %	20 %	40 %
0402.10	Poudre de lait écrémé	20 %	40 %
0402.29	Poudre de lait entier	30 %	40 %
0402.91	Lait condensé	30 %	40 %
0403	Yogourt, lait et crème caillés, képhir et autres laits et crèmes fermentés ou acidifiés	30 %	40 %
0404	Lactosérum et produits de lactosérum	30 %	40 %
0405	Beurre et tartinades laitières, sauf le beurre déshydraté	30 %	40 %
0405.00.20		20 %	40 %
0406	Fromage	35 %	40 %
2105.00	Crème glacée	35 %	40 %

Source : Haut-Commissariat du Canada en République dominicaine

La lourdeur bureaucratique et les grands pouvoirs discrétionnaires des douaniers ont lourdement freiné le commerce en augmentant considérablement les coûts des transactions. En effet, jusqu'à tout récemment, le dédouanement pouvait prendre jusqu'à trois mois et comprenait plus de 70 douaniers. Depuis la réforme en 1990 et avec l'aide du programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), la décentralisation des décisions et l'utilisation d'ordinateurs ont réduit de façon marquée le temps nécessaire pour dédouaner les produits en République dominicaine. Selon une récente enquête effectuée par le gouvernement dominicain, le temps moyen requis pour dédouaner des produits importés oscille maintenant entre 48 et 72 heures.

5.5.2 Évaluation douanière

L'évaluation des produits importés en République dominicaine s'appuie sur une liste de prix minimums des produits importés ou liste d'évaluation douanière (*Lista de Valoración Aduanera*). Les valeurs sont établies par consensus au sein de la Commission d'évaluation, composée de représentants des secteurs public et privé. Lorsque les valeurs déclarées sont plus faibles que les prix établis, ces derniers servent aux fins de douane. Les valeurs en douane sont mises à jour tous les six mois⁵. Certains importateurs signalent que le ministère des Douanes suspectant une dévaluation de la valeur déclarée d'un produit, impose une amende pouvant aller jusqu'à 100 p. 100 de la valeur totale des taxes payées.

5.5.3 Documents requis

Tous les envois à la République dominicaine d'une valeur supérieure à 100 \$ US doivent être visés par des documents, comme des connaissements (5 copies en espagnol ou en anglais), des factures consulaires (5 copies en espagnol), des factures commerciales (3 copies en espagnol), un certificat d'une banque centrale et un certificat d'assurance. Tous les documents requis doivent être authentifiés par un agent consulaire dominicain moyennant les droits correspondants. Tous les documents d'expédition doivent parvenir en République dominicaine avant l'arrivée des produits. Les exportateurs canadiens devraient savoir que même si un bordereau d'expédition n'est pas requis par la douane dominicaine, il peut toutefois améliorer l'efficacité des procédures douanières. Les importations de produits laitiers se font généralement plus facilement par des distributeurs locaux.

Tous les biens importés doivent également être assurés par des entreprises autorisées à oeuvrer en République dominicaine. Toutes les polices d'assurance qui couvrent le transport des marchandises importées dans le pays doivent être contractées auprès de sociétés d'assurance légalement autorisées à oeuvrer dans le pays.

5.5.4 Exigences concernant l'étiquetage

Une loi dominicaine exige que les étiquettes soient en espagnol et fassent état du nom de l'aliment, de la liste des ingrédients, des noms et adresses (du producteur, du grossiste, de l'importateur, de

⁵ Source : Organisation mondiale du commerce, Examen de la politique commerciale de la République dominicaine, p.38.

l'exportateur ou du détaillant), du pays d'origine, du numéro de lot, de l'usine de fabrication, de la date et du mode de conservation. En pratique, les exigences et les normes canadiennes en matière d'étiquetage sont généralement acceptées.

5.6 SYSTÈME DE DISTRIBUTION EN RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

5.6.1 Transport

Saint Domingue et les principales villes sont desservies par des ports modernes. Haina, le port principal, a été substantiellement agrandi de façon à inclure un gros terminal de conteneurs. Les autres ports sont situés à La Romana, Boca Chica, San Pedgro de Macoris and Puerto.

Il existe cinq aéroports internationaux, soit Saint Domingue, Puerto Plata, Barahona, Punta Cana et La Romana, et plus de 20 transporteurs de fret aérien.

La République dominicaine possède un réseau routier bien développé, que l'État continue à améliorer. Tous les principaux ports et villes sont ainsi reliés. Toutefois, comme dans la plupart des pays en développement, certaines routes et autoroutes sont jugées dans un état médiocre et dangereux.

5.6.2 Secteur de la vente au gros

Le recours à des agents et à des distributeurs n'est pas requis en République dominicaine. Cette dernière a toutefois promulgué des lois rigoureuses pour protéger les agents et les distributeurs locaux. Certaines entreprises dominicaines importent directement des produits, mais la plupart des aliments importés, soit près de 80 p. 100, le sont par des importateurs-distributeurs. Certains importateurs-distributeurs agissent comme des agents désirant être distributeur exclusif. Souvent, ces contrats ne sont pas officiels, mais constituent plutôt des ententes avec les fabricants qui acceptent de consentir un prix «préférentiel» à ces distributeurs, leur procurant ainsi un avantage sur le marché.

Les importateurs-distributeurs vendent ensuite leurs aliments importés au gros à des chaînes de supermarchés, à de petits grossistes, à des restaurants, des hôtels et des petites boutiques (connus sous le vocable *colmados*). Les gros importateurs vendent également au détail par leurs propres supermarchés. Ils ont tendance à importer directement des fabricants ou à passer par des grossistes qui opèrent à partir du sud de la Floride. Ces grossistes jouent le rôle d'intermédiaires entre les fabricants et les importateurs, et leur capacité de prendre plusieurs petites commandes et de les regrouper en une seule commande suffisamment volumineuse pour remplir un conteneur leur offre un marché lucratif. Selon le Dominican Republic Export Guide to the Consumer Food Market de 1997, 10 p. 100 des importations alimentaires dominicaines provenaient de grossistes américains.

5.6.3 Secteur de la vente au détail

La République dominicaine compte des chaînes de supermarchés (environ 13 magasins), plusieurs supermarchés indépendants (ils sont généralement situés dans certaines banlieues relativement aisées de Saint Domingue), de mini-marchés (ils offrent une gamme limitée de produits et n'ont que deux ou trois caisses enregistreuses), et finalement des *colmados* (il en existe plus de 50 000, dont près du quart sont situés à Saint Domingue où les dominicains achètent leurs aliments).

En 1997, 80 à 90 p. 100 des aliments achetés par les Dominicains l'étaient dans les *colmados*. Ceux-ci ne font généralement pas concurrence sur les prix, car la plupart des produits auront généralement passé par au moins un ou deux intermédiaires avant de parvenir sur les tablettes. Toutefois, leurs principaux atouts sont l'emplacement, leurs heures d'affaires conviviales et la vente de boissons alcoolisées en plus des aliments⁶.

Le secteur des supermarchés est en pleine expansion et jouera un rôle de plus en plus important dans les années à venir. D'autres grands supermarchés sont en construction et ces derniers remplaceront peu à peu les *colmados* dans un avenir rapproché. La diversité et les prix des produits influenceront les Dominicains. Des pourparlers ont eu lieu sur la possibilité de coentreprises avec des supermarchés américains comme Club Price/Costco.

5.7 DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ EN RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

5.7.1 Publicité et promotion

La plupart des entreprises du pays utilisent les principaux journaux locaux, les chaînes de télévision et les stations de radio pour annoncer leurs produits. Les principaux quotidiens sont *Le Caribe*, *Le Natinal*, *Le Siglo* et *Listín Diario*. Le pays compte 155 stations de radio AM, 85 FM, et 8 stations de télévision. La câblodistribution est accessible dans la plupart des grandes villes⁷. Les exportateurs canadiens devraient savoir que la radio est plus efficace que la télévision pour atteindre une plus grande partie de la population dominicaine.

5.7.2 Incitations à l'investissement et au commerce

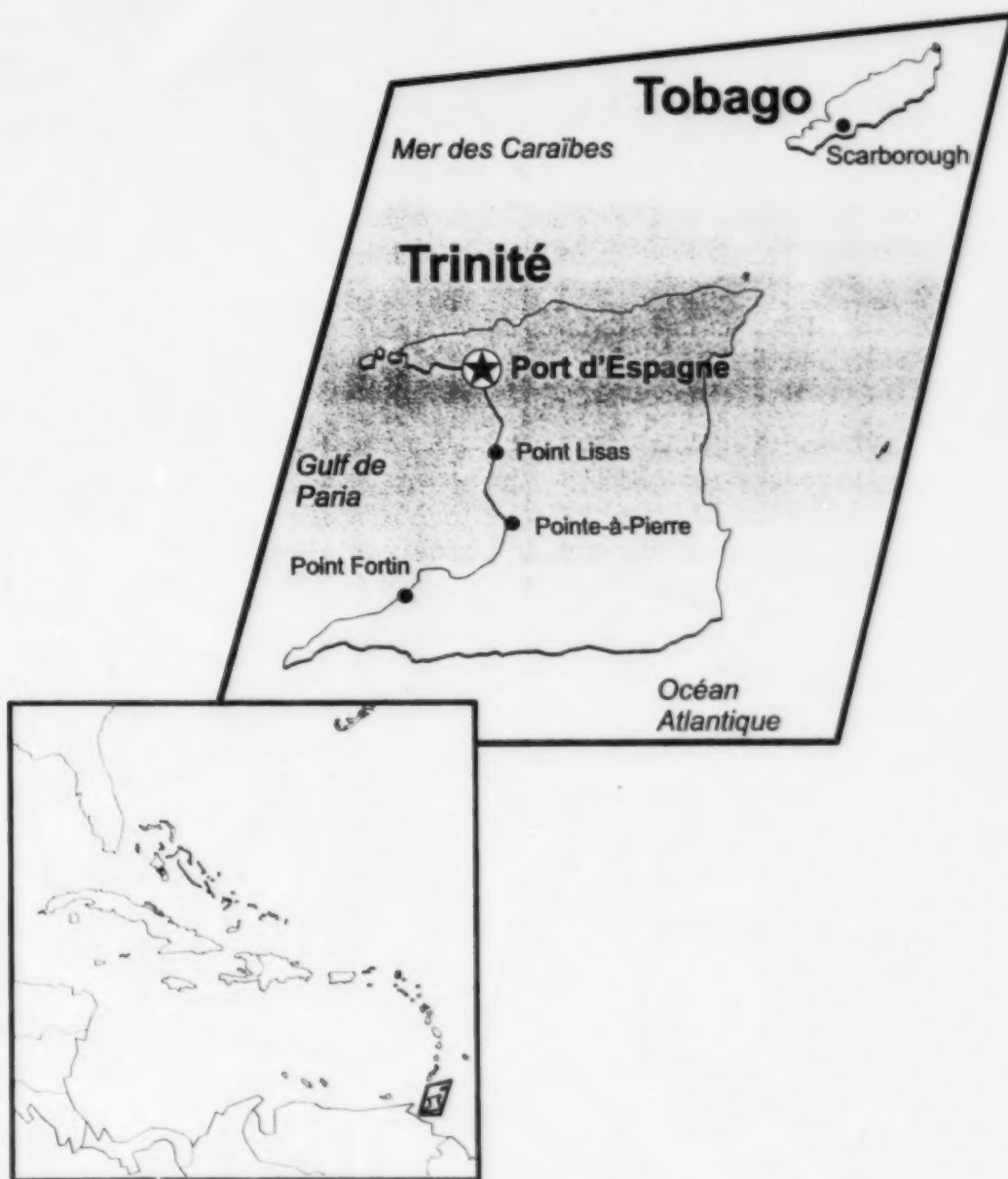
Un accord a été signé avec l'Agence multilatérale de garantie des investissements (AMGI) et Overseas Private Investment Corporation (OPIC). Les deux organismes offrent de l'assurance contre les risques politiques, comme la restriction du transfert de devises, l'expropriation, la guerre et les troubles publics.

⁶ Source : Fintrac Inc., *République dominicaine : Export Guide to the Consumer Food Market*, p. 6.

⁷ Information tirée du *1999 Caribbean/Latin America Profile*, p. 109.

Le gouvernement dominicain accueille favorablement l'investissement étranger et a créé un certain nombre de programmes pour stimuler l'investissement. Ces incitations ont pour objet d'accroître l'investissement dans les régions frontalières et diverses industries en développement. Par exemple, l'industrie touristique peut se voir accorder une exonération de taxes et de droits à l'importation de 10 à 15 ans; les investissements étrangers qui résulteront à la fabrication de produits en sol dominicain pour l'exportation peuvent se voir accorder des exonérations fiscales, jusqu'à concurrence de 20 ans; ou l'utilisation substantielle de matières premières dominicaines ou la substitution d'importations par des biens de production dominicaine peuvent recevoir une pleine exonération de taxe pendant 20 ans.

TRINITÉ-ET-TOBAGO



6. TRINITÉ-ET-TOBAGO

6.1 APERÇU GÉNÉRAL

La Trinité-et-Tobago sont les îles les plus méridionales de l'archipel antillais dans le prolongement du continent sud-américain. La Trinité est séparée du Venezuela par des détroits de 11 kilomètres du golfe de Paria. Les deux îles (Trinité et Tobago) sont distantes de 30 km.

L'économie de Trinité-et-Tobago repose sur les ressources primaires. Leurs sous-sols recèlent d'énormes réserves de pétrole et de gaz naturel, et elles disposent d'une industrie lourde bien développée. Le secteur de l'énergie alimente environ 27 p. 100 du PIB de Trinité-et-Tobago, engendre 21 p. 100 de revenus gouvernementaux et représente 76 p. 100 des exportations du pays. Le secteur des services est le principal moteur du PIB¹ dont il compte pour plus de 67 p. 100. Le tourisme devrait se développer considérablement avec la construction récente de nouveaux hôtels.

L'histoire tenue économique de la Trinité-et-Tobago peut être divisée en trois périodes : le boom pétrolier, qui a duré, de 1973 à 1982; une grave récession qui s'est étendue de 1982 à 1993, au cours de laquelle le revenu par habitant a chuté aux niveaux d'avant 1973; la croissance qui dure depuis 1994, où les politiques de stabilisation et une plus grande ouverture de l'économie ont attiré l'investissement étranger, en particulier dans le secteur de l'énergie².

En 1988, le pays a mis en place un programme de réforme structurelle et de libéralisation afin de rétablir la balance commerciale. Le programme prévoyait l'assouplissement des contrôles des prix et une réduction du déficit public, en particulier par des mesures de compression des dépenses. La réforme structurelle a été renforcée durant la décennie 1990 avec la baisse des droits à l'importation et l'élargissement du rôle du secteur privé dans l'activité économique. Cependant, vu l'importance du secteur pétrolier, l'intervention de l'État dans l'économie demeure très appréciable.

Depuis 1994, la croissance économique progresse et le PIB devraient continuer à augmenter au rythme de trois à quatre pour cent par année. En 1998, le PIB s'est situé à 8,8 milliards de dollars US et le PIB par habitant à 8 000 \$ US. Le taux de chômage demeure élevé à 14 p. 100. Depuis 1993, le taux d'inflation a régressé en passant d'une moyenne annuelle de 13,1 p. 100 à 3,7 p. 100 en 1998, principalement sous l'effet positif des mesures de libéralisation des échanges, notamment d'une baisse des droits tarifaires, de la stabilisation du taux de change et de la disparition de la taxe à la valeur ajoutée (TVA) sur certains produits alimentaires.

¹ D'après l'OMC, la part du PIB (%) détenue par le secteur des services se répartit comme suit : construction (8,4 %), distribution et hôtellerie (17 %), gouvernement (8,3 %), services financiers (11,5 %), autres services (15,9 %).

² Source : Organisation mondiale du commerce, *Examen des politiques commerciales/la Trinité-et-Tobago*, p. 3.

Jusqu'en 1993, la Trinité-et-Tobago maintenait un taux de change fixe, correspondant à 2,40 \$ TT pour 1 \$ US. En avril 1993, elle a adopté le système du taux de change flottant. Aujourd'hui, son dollar est évalué à une moyenne pondérée d'environ 1 \$ US pour 6,26 \$ TT.³

6.2 LE SECTEUR LAITIER DE LA TRINITÉ-ET-TOBAGO

Le secteur laitier de la Trinité-et-Tobago est bien développé. Le pays compte six transformateurs laitiers locaux : Caroni Ltd, Flavorite Foods Ltd, Multifoods Corporation Ltd, Nestlé Trinidad and Tobago Ltd, Original Foods Ltd et Willies Ice Cream. Nestlé détient aux environs de 60 p. 100 du marché du lait et Willies 55 p. 100 du marché de la crème glacée.⁴

La crème glacée est une industrie relativement nouvelle à la Trinité-et-Tobago. Tous ses producteurs sauf un (Flavorite) sont dans les affaires depuis moins de 15 ans, de sorte que l'industrie est encore en grande partie dans une période de croissance et de développement. Depuis la réduction des droits d'importation de 30 p. 100 qu'ils étaient en 1995 à 20 p. 100 en 1999, les importations de crème glacée ont augmenté régulièrement et déjà pour l'année 1999, de janvier à juin 1999, ces importations représentaient 44 p. 100 de la production totale de la Trinité-et-Tobago (estimée à 1 055 tonnes).

Près de 600 producteurs laitiers reçoivent une subvention. Le prix garanti du lait est de 2,45 \$ TT/kg, dont 0,90 \$ TT/kg est payé par les pouvoirs publics sous la forme d'une subvention et 1,55 \$ TT/kg versé par Nestlé, le principal transformateur de lait. Il existe un arrangement consensuel entre les pouvoirs publics et Nestlé selon lequel le gouvernement verse une subvention aux agriculteurs qui vendent leur lait à Nestlé. Cet arrangement financier est géré par Nestlé et ne touche aucun autre transformateur de lait. Le gouvernement a versé en moyenne, des subventions annuelles de 8,4 millions de dollars TT entre 1992 et 1997. Pour profiter de l'arrangement actuel, les agriculteurs doivent s'inscrire à titre de pourvoyeurs réguliers de Nestlé. Malgré la subvention, l'offre de lait de transformation à Nestlé a diminué de 10,2 millions de kg à 9,8 millions de kg entre 1992 et 1997.⁵

³ D'après l'Oanda Currency Converter (www.oanda.caom).

⁴ Information obtenue du Haut-Commissariat du Canada à la Trinité-et-Tobago.

⁵ Source : Organisation mondiale du commerce, *Examen des politiques commerciales/la Trinité-et-Tobago*, p. 79.

6.3 LES CONSOMMATEURS

6.3.1 Les résidents⁶

La population totale de la Trinité-et-Tobago se chiffre à environ 1 102 096 habitants dont 444 000 approximativement vivent dans la capitale, Port d'Espagne. La population a diminué de 1,35 p. 100 en 1999. Les principales origines ethniques sont les suivantes : 40 p. 100 d'Afrique, 40,3 p. 100 des Indes orientales (principalement des immigrants de l'Inde du Nord), 18 p. 100 d'origines diverses, 1 p. 100 d'Europe et 1 p. 100 de Chine. Les niveaux d'éducation et d'alphabétisation sont élevés, 98 p. 100 des citoyens de 15 ans et plus savent lire et écrire. En 1998, le PIB par habitant était évalué à 8 000 \$ US. L'anglais est la langue officielle parlée et écrite sur l'île. Cependant, les Trinidiens connaissent d'autres langues dont l'hindi, le français et l'espagnol.

La structure par âge se lit comme suit :

0-14 ans :	27 p. 100 (hommes : 150 862; femmes : 144 589)
15-64 ans :	66 p. 100 (hommes : 377 894; femmes : 346 375)
65 ans et plus :	7 p. 100 (hommes : 37 001; femmes : 45 375)

Les deux plus grands groupes ethniques de Trinidad privilégient la cuisine caraïbéenne et asiatique. Les Trinidiens aiment également les produits alimentaires américains. La classe moyenne grandissante continue à rechercher des aliments prêts à consommer, principalement du fait que bon nombre de femmes travaillent à l'extérieur de leur foyer, d'où la demande pour ce type d'aliments.

6.3.2 Touristes

Bien que la contribution du secteur touristique de la Trinité-et-Tobago à l'économie soit relativement faible par rapport à d'autres îles des antilles, le gouvernement admet qu'il y recèle un potentiel énorme en terme de générateur d'emplois et de devises. En 1997, ce secteur alimentait 1 p. 100 du PIB et 1,5 p. 100 de l'embauche totale. L'afflux touristique est passé de 219 836 en 1991 à 324 293 en 1997⁷. La plupart des visiteurs viennent d'Europe (autour de 80 p. 100) et en 1998, la Trinité-et-Tobago a accueilli 22 800 Canadiens⁸.

Les centres touristiques sont situés principalement sur l'île de Tobago et le pays prévoit étendre son infrastructure hôtelière. Il accueille une multitude de conférences. Pour gérer de façon ordonnée l'intensification du tourisme, le gouvernement de la Trinité-et-Tobago a créé la TIDCO, la Société de développement touristique et industrielle de la Trinité-et-Tobago. La TIDCO est un organisme

⁶ Source statistique : CIA - The 1999 World Factbook.

⁷ Source : Organisation mondiale du commerce, Examen des politiques commerciales/la Trinité-et-Tobago, p. 162.

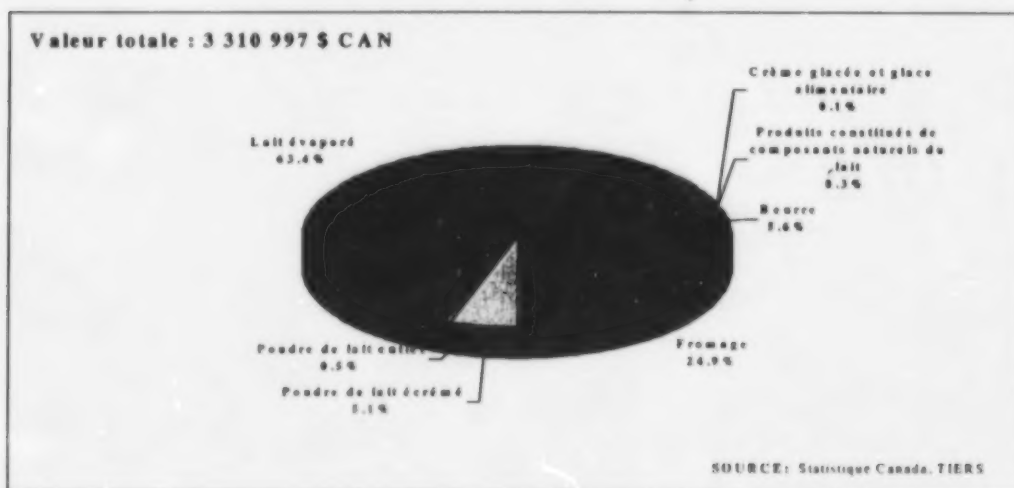
⁸ Source : Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Trinité-et-Tobago — Fiche documentaire, p. 2.

gouvernemental dont le mandat est de promouvoir, sur la scène nationale et internationale, les attraits de la Trinité-et-Tobago et aussi d'attirer l'investissement étranger dans le secteur touristique.

6.4 POSITION DU SECTEUR LAITIER CANADIEN SUR LE MARCHÉ DE LA TRINITÉ-ET-TOBAGO

Les principales exportations du Canada vers la Trinité-et-Tobago sont le matériel informatique, les journaux et le papier, les légumes, le poisson et les machines agricoles. Pour ce qui est des produits laitiers, le graphique 17 illustre les exportations du Canada vers ce pays en 1998. Le Canada a vendu des produits laitiers d'une valeur marchande d'environ 3 310 997 \$ à la Trinité-et-Tobago en 1998. De cette quantité, 63,4 p. 100 (1 962 tonnes) étaient constitués de lait évaporé, 24,9 p. 100 (182 tonnes) de fromage, principalement de cheddar, 5,6 p. 100 (59 tonnes) de beurre, 5,1 p. 100 (82 tonnes) de poudre de lait écrémé, 0,5 p. 100 (8 tonnes) de poudre de lait entier et 0,1 p. 100 (600 kilos) de crème glacée.

Graphique 17 - Exportations de produits laitiers canadiens vers la Trinité-et-Tobago en 1998



Les importations de produits laitiers sont constituées, en majorité, de poudre de lait vendue directement aux consommateurs sous diverses marques commerciales locales et entrant dans la fabrication du lait UHT. Les principaux concurrents du Canada sur ce marché grandissant sont les États-Unis et les transformateurs locaux. Les graphiques 18 et 19 montrent les importations par la Trinité de produits laitiers au cours de la dernière décennie.

Les importations de crème glacée ont progressé de 97 tonnes en 1995 à environ 460 tonnes en juin 1999. Ce raffermissement représentant un bond de 5 p. 100 de la production totale du pays en

1995 à une valeur approximative de 44 p. 100 à la fin de 1999. Le principal pourvoyeur de crème glacée était les États-Unis.⁹

La Nouvelle-Zélande est le principal fournisseur de fromage, principalement du type cheddar, qui représentait plus de 55 p. 100 de toutes les importations de fromage par la Trinité-et-Tobago en 1997. Les fromages européens occupent 15 p. 100 du marché des fromages importés par la Trinité, suivis des fromages américains (14 p. 100) et des fromages canadiens (4 p. 100).¹⁰

Tableau 12 - Importations de produits laitiers par la Trinité-et-Tobago

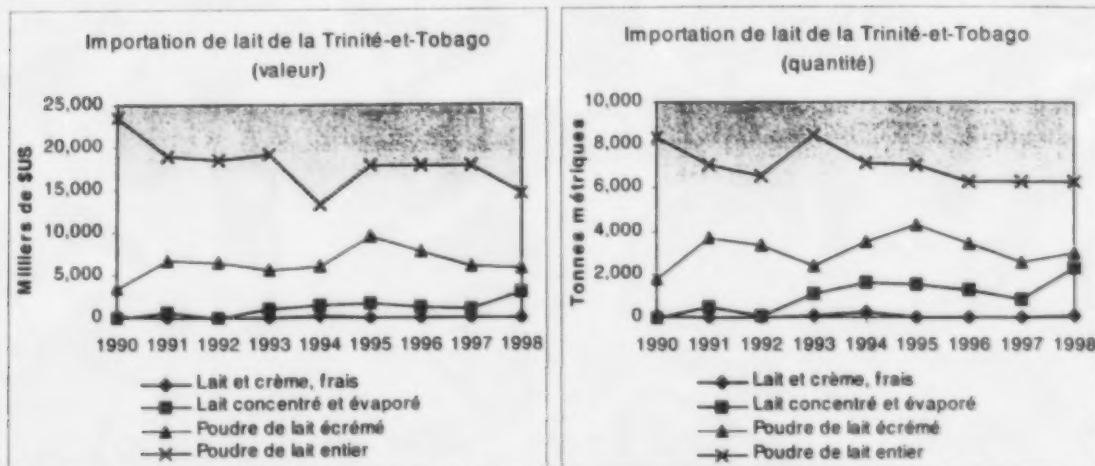
PRODUIT	1995		1996		1997		1998	
	Milliers de \$ US	Tonnes	Milliers de \$ US	Tonnes	Milliers de \$ US	Tonnes	Milliers de \$ US	Tonnes
Lait et crème, frais	78 \$	32	29 \$	9	46 \$	24	83 \$	54
Lait condensé/éaporé	1 702 \$	1 523	1 384 \$	1 258	979 \$	835	2 947 \$	2 288
Poudre de lait écrémé	9 609 \$	4 305	7 915 \$	3 480	6 148 \$	2 625	5 916 \$	3 003
Poudre de lait entier	17 778 \$	7 101	17 740 \$	6 279	17 789 \$	6 280	14 636 \$	6 336
Beurre	2 565 \$	1 070	2 059 \$	780	1 443 \$	669	1 313 \$	572
Fromage et fromage en grain	10 162 \$	4 319	11 726 \$	4 111	11 039 \$	4 007	13 658 \$	4 956
Petit lait	138 \$	125	180 \$	118	436 \$	471	469 \$	393
Crème glacée et glace comestible	246 \$	97	394 \$	153	548 \$	214	893 \$	339

Source : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, (base de données FAOSTAT)

⁹ Source : Collie W. (USDA), 1999 Caribbean Import Market for Ice Cream and Cheese, p. 1.

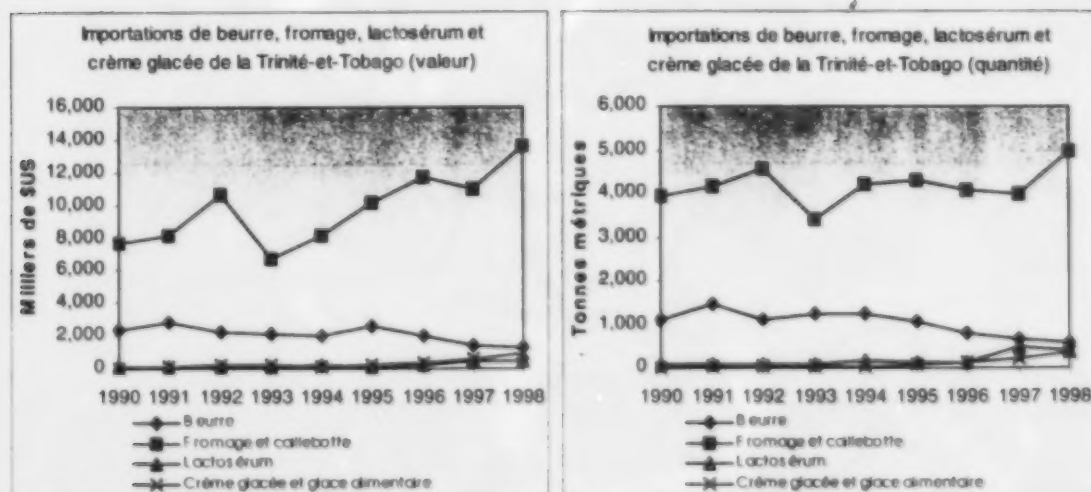
¹⁰ Source : Idem, p. 2-3.

Graphique 18 - Importations de lait de la Trinité-et-Tobago



SOURCE: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base données FAOSTAT Database)

Graphique 19 - Importations de beurre, de fromage, de lactosérum, et de crème glacée de la Trinité-et-Tobago



SOURCE: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (base données FAOSTAT)

6.5 ACCÈS AU MARCHÉ DE LA TRINITÉ-ET-TOBAGO¹¹

6.5.1 Droits de douane

Les importations sont assujetties au Tarif extérieur commun (TEC) de la CARICOM. Dans la plupart des cas, les droits sont perçus en fonction de la valeur CAF des importations. La valeur CAF inclue les coûts, les assurances et le fret. Le droit de la nation la plus favorisée (NPF) moyen prélevé sur les produits laitiers (SH04) est de 20,2 p. 100; alors que pour le lait frais, ce droit est de 40 p. 100. À l'Organisation mondiale du commerce, lorsque les pays acceptent d'ouvrir leur marché à des biens, y compris les aliments, ils « consolident » leurs engagements. Dans le cas des biens, ces valeurs consolidées représentent les plafonds des droits de douane. Parfois, les pays comme la Trinité-et-Tobago perçoivent sur les importations des taxes inférieures aux droits consolidés. Le tableau 13 indique les droits de douane qui s'appliquent aux importations de produits laitiers par la Trinité-et-Tobago.

Le commerce entre les membres de la CARICOM des produits qui satisfont aux critères des règles d'origine, s'effectue en franchise. Aux termes de l'accord de la CARICOM sur la Colombie, la Trinité-et-Tobago (ainsi que la Barbade, le Guyana et la Jamaïque) accorde le traitement préférentiel à certaines importations de la Colombie. Tous les autres accords bilatéraux signés par la CARICOM offrent un traitement préférentiel unilatéral aux exportations des membres de la Communauté.

En 1990, le pays a instauré des surtaxes à l'importation pour protéger, de façon temporaire, les produits de fabrication locale au cours de la période de transition vers leur nouveau régime d'échanges. Dans le cas du lait, la surtaxe de 20 p. 100 a été éliminée au début de 1998. Cependant, la liste des concessions convenues par la Trinité-et-Tobago dans le cadre du Cycle d'Uruguay prévoit une surtaxe à l'importation de 15 p. 100 qu'elle pourrait réintroduire en toute conformité par rapport à ses engagements sous l'OMC.

La taxe à la valeur ajoutée (TVA) est de 15 p. 100 et est applicable sur les produits non exempt de droits de douane. Sur les importations, cette taxe est calculée à partir de la valeur CAF des importations majorée des droits de douane et autres taxes.

¹¹Source : Organisation mondiale du commerce; Trade Policy Review of Trinidad and Tobago, pp. 32-52.

Tableau 13 - Droits de douanes sur les produits laitiers importés en 1999 par la Trinité-et-Tobago

Code SH	Description	Taux de droit appliqué en 1999	Taux du tarif consolidé à l'OMC en 2000
0401*	Lait et crème	40 %	100 %
0402.10	Poudre de lait écrémé	5 %	100 %
0402.29	Poudre de lait entier	5 %	100 %
0402.91	Lait évaporé	25 %	100 %
0402.99	Lait condensé	25 %	100 %
0403.10	Yogourt	20 %	100 %
0403.90	Autres laits fermentés ou acidifiés et crème	10 %	100 %
0404*	Petit lait et ses produits	gratuit	100 %
0405.10	Beurre	10 %	100 %
0405.20	Tartinades laitières	20 %	100 %
0405.90.10	Gras de beurre	gratuit	100 %
0405.90.20	Ghee	10 %	100 %
0405.90.90	Autres, dont l'huile de beurre	10 %	100 %
0406	Tous les types de fromage	5 %	100 %
2105.00	Crème glacée	20 %	100 %

Source : Haut-commissariat du Canada à la Trinité-et-Tobago

*Comprend tous les produits dont les codes SH commencent par ces quatre chiffres (0401 ou 0404)

6.5.2 Dispositions de la Trinité-et-Tobago contre le dumping

Le ministère du Commerce et de l'Industrie de la Trinité-et-Tobago a créé en janvier 1996 une section s'occupant de l'anti-dumping a été créée en janvier 1996 au ministère du Commerce et de l'Industrie. L'autorité peut lancer une enquête pour déterminer l'existence et l'effet de tout dumping allégué d'un produit, à la demande formelle du ministre, de sa propre initiative ou à la réception d'une plainte écrite par ou au nom des producteurs de biens semblables à la Trinité-et-Tobago.

D'après l'OMC, en septembre 1996, l'autorité anti-dumping du ministère du Commerce et de l'Industrie a lancé une enquête en mesure anti-dumping concernant les importations de cheddar de Nouvelle-Zélande. La plainte émanait d'Agrifin, le seul producteur de cheddar qui alléguait le dumping et le préjudice matériel. En janvier 1998, le ministre du Commerce et de l'Industrie a ordonné l'imposition d'un droit provisoire pour deux mois. Entre 1991 et 1995, la part du marché national détenue par les importations de l'Office néo-zélandais des produits laitiers est passée de 12,6 p. 100 à 42,4 p. 100. L'information invoquée dans l'avis d'imposition de droits provisoires indiquait que le cheddar de l'Office néo-zélandais des produits laitiers était importé à des prix inférieurs au coût de production d'Agrifin, que la part du marché détenue par Agrifin avait chuté de 5 à 3 p. 100 entre 1994 et 1996 et que cette société n'avait pu réaliser de profit. Depuis, la société a fermé ses portes. Les calculs de l'instance compétente ont révélé une marge de dumping de 13,93 p. 100. Cependant aucun droit n'a été imposé. L'Office néo-zélandais des produits laitiers s'est engagé à majorer le prix du cheddar exporté vers la Trinité-et-Tobago du montant de la marge de dumping calculé.

6.5.3 Document réclamé à l'importation et à l'exportation

Les importateurs doivent faire appel à des courtiers en douane agréés. Ces derniers préparent les documents pertinents qui doivent être présentés aux autorités douanières : déclaration d'importation (C82), facture, formulaire d'évaluation en douane, certificat d'origine lorsque l'on demande la préférence communautaire (applicable pour les membres du CARICOM uniquement) et les permis exigés pour des motifs de santé ou de sécurité. Ces dernières années, les Douanes ont mis en place l'ASYCUDA, un système de traitement électronique des documents douaniers. Ce système accorde à l'importateur un numéro d'enregistrement qu'il doit inscrire sur ses documents; ces documents sont alors balayés par scanner du système ASYCUDA et les droits déterminés en conséquence.

D'après les autorités, il faut en général au maximum trois jours pour traiter une déclaration d'importation. Près de la moitié de toutes les marchandises sont inspectées au point d'entrée. Pour les articles périssables ou importés d'urgence, les importateurs peuvent offrir une garantie par cautionnement et régler les droits après livraison. Les importateurs peuvent en appeler d'une décision des Douanes au point d'entrée, puis s'adresser au contrôleur des Douanes et Accises et, en cas de désaccord peuvent recourir à la Commission d'appel de l'impôt.

6.6 RÉSEAUX DE DISTRIBUTION DE LA TRINITÉ-ET-TOBAGO

6.6.1 Transport

Les principaux point d'entrée de la Trinité sont Port of Spain et Point Lisas. Il existe d'autres ports à Chaguaramas, Point-a-Pierre et Point Fortin. C'est par Port of Spain que transitent les grosses cargaisons sèches, les conteneurs, les cargaisons générales et le trafic de passagers. Le port de Point Lisas est doté d'installations spécialisées pour le chargement d'ammoniac anhydre, de méthanol de même que pour la manutention de conteneurs et de cargaisons générales. À Tobago, le principal port est celui de Scarborough où transitent principalement les navires qui font la liaison entre les deux îles et les paquebots de croisière. Les ports de Port of Spain et de Scarborough sont gérés par l'autorité portuaire de la Trinité-et-Tobago (voir l'annexe III pour les contacts) alors que celui de Point Lisas est géré par la Société de développement du port industriel de Point Lisas.

Les aéroports sont l'Aéroport international de Trinidad Piarco, situé à 29,6 km de Port of Spain et le Tobago Crown Point International, à 12,9 km de Scarborough.

6.6.2 Réseaux de distribution

L'investisseur étranger est libre de conclure des ententes de représentation, d'association mandant-mandataire, de distribution et de franchisage avec les ressortissants de la Trinité-et-Tobago. Les redevances et les commissions ne sont pas réglementées et peuvent être librement convenues par les parties en question. Cependant, les distributeurs/agents exigent parfois une certaine indemnité sur les droits de distribution. Il faut souligner que le nombre d'agents et de distributeurs dont disposent les

exportateurs canadiens est limité. Les agents et distributeurs doivent détenir un permis du gouvernement pour faire affaires à la Trinité-et-Tobago.¹²

La Trinité dispose d'un circuit de distribution complexe et de supermarchés modernes qui facilitent les ventes au détail et la mise en marché. Les distributeurs peuvent prendre efficacement en charge une variété de produits. La Trinité a construit des supermarchés modernes qui offrent un large éventail de produits laitiers importés. Les consommateurs achètent la plupart de leurs produits laitiers dans les supermarchés, bien que certains de ces produits soient vendus directement par l'entremise de transformateurs, en particulier dans les régions rurales.

6.7 DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ DE LA TRINITÉ-ET-TOBAGO

6.7.1 Publicité et promotion

La radio est le mode de publicité privilégié à la Trinité-et-Tobago suivie des journaux et de la télévision. En raison de la petite taille relative de la Trinité-et-Tobago, le « bouche à oreille » est un important instrument de vente. Le pays compte 16 postes de radio en plus du service de radiodiffusion nationale propriété du gouvernement de la Trinité-et-Tobago. Les principaux journaux sont le *Trinidad Guardian* (www.guardian.co.tt), le *Daily Express* (<http://www.trinidadexpress.com>) et le *Newsday*. Le pays compte un journal publié trois fois par semaine, le *TNT Mirror*, et plusieurs hebdomadaires, notamment le *Catholic News*, le *Tobago News*, *Bomb*, *Blast*, *Show Time* et *The Independent*. Les principales chaînes de télévision sont International Communications Network, Caribbean Communications Network et l'Information Channel.

6.7.2 Foires commerciales et incitations à l'investissement

Une exposition des technologies canadiennes s'est tenue du 13 au 16 mars 2000 à Port of Spain. La Société pour l'expansion des exportations (SEE) de concert avec le Haut-commissariat du Canada à Port of Spain ont invité les sociétés canadiennes à exposer leurs produits et faire connaître leurs services. La foire commerciale était parrainée par l'Association des fabricants de la Trinité-et-Tobago (TTMA). Les sociétés canadiennes ont présenté leurs produits et leurs services dans le stand du Canada et ont ainsi chercher des débouchés à la Trinité-et-Tobago et dans les îles avoisinantes. Des séminaires sur le commerce et l'investissement ont aidé les participants étrangers à comprendre la structure commerciale de la Trinité-et-Tobago.

Il existe également de grandes possibilités pour l'industrie agroalimentaire canadienne de pénétrer le secteur agroalimentaire de la Trinité-et-Tobago. Le recours à des alliances stratégiques et des coentreprises de fabrication de marques canadiennes à la Trinité-et-Tobago destinées au marché local et à l'exportation vers le reste des Caraïbes peut s'avérer intéressant. Les Canadiens confèrent une force à ces alliances en apportant la renommée de la marque commerciale, les activités de recherche et de développement, la réputation de qualité, les activités de mise en marché et de présentation.

¹² Il est recommandé d'entrer en contact avec le Haut-commissariat du Canada à la Trinité-et-Tobago pour obtenir de l'information sur les agents et distributeurs disponibles (voir le contact à l'annexe II).

Pour leur part, les partenaires de la Trinité-et-Tobago apportent de la force, de la fabrication, de la gestion de la qualité, de la distribution et de la proximité des marchés.

Divers types d'incitations à l'investissement tant étranger que local sont consentis, allant de concessions douanières, d'exemptions fiscales, de radiations des pertes, de subventions à la formation et d'allocations à l'exportation jusqu'aux zones franches à la disposition des sociétés exportant la majeure partie (80 p. 100) de leur production. Aux termes de la Fiscal Incentives Act (1979), une trêve fiscale d'une durée allant jusqu'à 10 ans peut être consentie à la discrétion du ministre ou du président pour la fabrication de produits agréés par des entreprises agréées. Les entreprises autorisées sont classifiées selon le degré de valeur locale ajoutée par la production; la durée des trêves fiscales est déterminée proportionnellement, par exemple une société fabriquant un produit incorporant au moins 50 p. 100 de valeur locale ajoutée serait admissible à la période de trêve maximale.

ANNEXE 1 - INDICATEURS ÉCONOMIQUES CLÉS

	Bahamas	Barbade	République dominicaine	Jamaïque	Trinité-et-Tobago
PIB (milliard de \$ US))	5,63 \$	2,9 \$	39,8 \$	8,8 \$	8,85 \$
Taux de croissance du PIB	4 %	3 %	7 %	-2 %	4,3 %
Tourisme : Pourcentage du PIB	60 %	36 %	13 %	25 %	s/o
PIB par habitant (US)	20 100 \$	11 200 \$	5 000 \$	3 300 \$	8 000 \$
Taux d'inflation	0,4 % (1997)	3,6 % (1997)	6 %	9,9 %	3,7 %
Taux de chômage	9 %	12 %	16 % (1997)	16,5 % (1997)	14 %
Langue officielle	Anglais	Anglais	Espagnol	Anglais	Anglais

Source : Central Intelligence Agency (CIA) — The World Factbook 1999 (les chiffres valent pour 1998, à moins d'indication contraire).

ANNEXES

	PAGE
Annexe I : Fabricants de produits laitiers des Caraïbes.....	A.1-1
Annexe II : Personnes-ressources canadiennes.....	A.1-2
- Agriculture et Agroalimentaire Canada	
- Bureaux régionaux d'Agriculture et Agroalimentaire Canada	
- Agence canadienne d'inspection des aliments	
- Bureaux régionaux de l'Agence canadienne d'inspection des aliments	
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	
Annexe III : Personnes-ressources dans les Caraïbes.....	A.3-1

ANNEXE I - FABRICANTS DE PRODUITS LAITIERS DES CARAÏBES**BAHAMAS**

<u>NOM</u>	<u>ADRESSE</u>	<u>TÉLÉPHONE</u>	<u>TÉLÉCOPIEUR</u>
------------	----------------	------------------	--------------------

Nassau Dairy Products
(Borden's) and Milk Products

BARBADE

Pine Hill	St. Michael ISO 9002 Registered	(246) 430-4100	(246) 429-3514
BICO Inc.			

RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

Heladom S.A. (Baskin Robbins) M ^{me} Clara Leyla Alfonso Directrice du Marketing	Federico Geraldino No. 90 République dominicaine, D.N. République dominicaine	(809) 227-1510	(809) 549-4808
Helados Bon (Yogen Fruz) Mr. Jesus Moreno Directeur général	Calle Central No. 1 Zona Industrial de Herrera P.O. Box 418-9 Santo Domingo, D.N.	(809) 530-7901	(809) 531-4054
Helados Frigor, C. por A. Mr. Jaime Verd Administrateur	Carr. Duarte Km. 8 P.O. Box 520 Santo Domingo, D.N.	(809) 565-7701	(809) 565-3967
Helados Manresa Mr. Julio Subero Président	Autopista 30 de Mayo Km. 13 P.O. Box 170-9 Santo Domingo, D.N.	(809) 537-2633	(809) 537-2080
Helados Nestle Mr. Fernando Ormazabal Président	Prolongacion 27 de Febrero Managuayabo Santo Domingo, D.N.	(809) 561-3760	(809) 561-7347
Hispizza Hispalimento Mr. Luis Rodriguez Président	Luis Amiama Tio No. 66 Arroyo Hondo Santo Domingo, D.N.	(809) 563-4705	(809) 563-4886
Pasteurizadora Rica C. por A. Dr Julio Brache, Président	Autopista Duarte Km. 6 1/2 Santo Domingo, D.N.	(809) 563-7422	(809) 566-5701

ANNEXE I - FABRIQUANTS DE PRODUITS LAITIERS DES CARAÏBES (suite)

<u>NOM</u>	<u>ADRESSE</u>	<u>TÉLÉPHONE</u>	<u>TÉLÉCOPIEUR</u>
JAMAÏQUE			
Dairy Industries (Ja) Ltd.	284 Spanish Tn Road Kingston 11	(876) 923-6136	(876) 923-6137
Serge Island Dairies & Ltd.	Seaford, Kingston	(876) 982-4697-8	(876) 982-4632
Manchester Dairies			
Island Dairies	188 Spanish Tn Rd Kingston 11	(876) 923-5513	
United Dairy Farmers Ltd.	120-2nd St. NPW, Kingston	(876) 923-4283	(876) 923-4284
Nutrition Products Ltd.	6 Marcus Garvey Drive Kingston 15	(876) 922-4227	(876) 922-8725
Cremo Jamaica Limited	284 Spanish Tn Rd, Kingston 11	(876) 923-6136	(876) 923-6137
Alcan Dairy Farms			
Nestle Jamaica Ltd.	60 Knutsford Blvd., Kingston 5 Jamaica, West Indies	(876) 926-1300-8	(876) 926-7388
TRINITÉ-ET-TOBAGO			
Canning's Ltd.	39A Wrightson Road P.O. Box 220, Port of Spain	(868) 627-7482	(868) 625-1760
Vemco Ltd.	47-49 Sackville Street P.O. Box 646 Port of Spain	(868) 623-6580	(868) 623-6580
Caroni Ltd.	Brechin Castle, Couva	(868) 636-2312	(868) 636-1259
Multifoods Corporation Ltd.	Lot 9A D/Vale Ind Est	(868) 632-0443	(868) 633-7159
Nestle T&T Ltd.	P.O. Box 172 Port of Spain	(868) 663-6832	(868) 663-6840
Willie's Ice Cream Ltd.	LP #32 Arena Road, Freeport	(868) 673-0537	(868) 673-3468

ANNEXE II - PERSONNES-RESSOURCES CANADIENNES**AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA**

<u>NOM DE LA PERSONNE-RESSOURCE</u>	<u>ORGANISATION</u>	<u>TÉLÉPHONE</u>	<u>TÉLÉCOPIEUR</u>
<u>Aide à l'industrie</u>			
	<u>Direction générale des services à l'industrie et aux marchés</u>		
Léo Leclair Agent principal de commercialisation — produits laitiers Courriel : leclairl@em.agr.ca	Direction des services à l'industrie agricole, Division des animaux, Section des produits laitiers	(613) 759-6274	(613) 759-6313
Sandra-Michèle Bisson Analyste des marchés et des politiques — produits laitiers Courriel : bissonsm@em.agr.ca	Direction des services à l'industrie agricole, Division des animaux, Section des produits laitiers	(613) 759-6269	(613) 759-6313
<u>Information sur les pays</u>			
Gilbert Parent Agent de commercialisation internationale Courriel : parentgi@em.agr.ca	Bureau des marchés internationaux, Division de l'Amérique du Sud	(613) 759-7743	(613) 759-7506

BUREAUX RÉGIONAUX D'AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA

	<u>Direction générale des services à l'industrie et aux marchés</u>		
Mike Southwood	Alberta	(403) 495-5528	(403) 495-3324
James G. Hannah	Colombie-Britannique	(604) 666-7797	(604) 666-7235
Faye Abizadeh	Manitoba	(204) 983-8622	(204) 983-4583
Bernard Mallet	Nouveau-Brunswick	(506) 452-3732	(506) 452-3509
Derek Banfield	Terre-Neuve	(709) 772-5907	(709) 772-4803
Janet Steele	Nouvelle-Écosse	(902) 893-0049	(902) 893-6777
Hilton Virtue	Ontario	(519) 837-5860	(519) 837-9782
Rollin Andrew	Île-du-Prince-Édouard	(902) 566-7315	(902) 566-7316
Sandra Gagné	Montréal	(514) 283-3815, Ext. 523	(514) 283-3143
Roy Gordon	Saskatchewan	(306) 780-7134	(306) 780-7360

ANNEXE II - PERSONNES-RESSOURCES CANADIENNES (suite)**AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS**

<u>NOM DE LA PERSONNE-RESSOURCE</u>	<u>ENDROIT</u>	<u>TÉLÉPHONE</u>	<u>TÉLÉCOPIEUR</u>
--	-----------------------	-------------------------	---------------------------

Accréditation à l'exportation

Jacques Dépault Agent d'exportation des produits laitiers Courriel : depaultj@em.agr.ca	Ottawa (Ontario)	(613) 225-2342	(613) 228-6632
--	------------------	----------------	----------------

BUREAUX RÉGIONAUX DE L'AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS

Jim Muir	Alberta	(403) 292-4108	(403) 292-6629
Jim Trenholm	Atlantique	(506) 851-7673	(506) 851-3700
Marie de Montigny	Colombie-Britannique	(604) 666-7793	(604) 666-1963
Cathy Sherbo	Manitoba et Saskatchewan	(204) 983-0810	(204) 983-5926
Ralph Plickert	Ontario	(519) 837-9400	(519) 837-9772
Daniel Dansereau	Québec	(514) 283-8888	(514) 283-1919

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL**Aide à l'exportation****Société pour l'expansion des exportations**

Ken Hynes	151, rue O'Connor Ottawa (Ontario) K1A 1K3	(613) 598-3172 ou 1-888-332-4218	(613) 598-2525
-----------	---	-------------------------------------	----------------

ANNEXE II - PERSONNES-RESSOURCES CANADIENNES (suite)**HAUT-COMMISSARIAT CANADIEN DANS LES CARAÏBES**

<u>NOM ET ADRESSE</u>	<u>TÉLÉPHONE</u>	<u>TÉLÉCOPIEUR</u>	<u>TERRITOIRE</u>
M ^{me} Charlotte Hutson Bishop's Court Hill, St. Michael P.O. Box 404 Bridgetown, Barbados Courriel : charlotte.hutson@bdgtn01.x400.gc.ca	(246) 429-3550	(246) 437-8474	Barbade , Anguilla, Antigua, Barbuda, Dominica, îles Vierges britanniques, Grenade, Guadeloupe, Martinique, Montserrat, Saint-Kitts et Nevis, Sainte-Lucie, Saint-Martin, Saint-Vincent et Grenadines
M ^{lle} Yasmin M. Chong 30-36 Knutsford Boulevard P.O. Box 1500 Kingston 10, Jamaica, W.I. Courriel : kngtn@kngtn01.x400.gc.ca	(876) 926-1500	(876) 960-3861	Bahamas, Jamaïque , Bélise, île Cayman, îles Turks et Caicos
M ^{me} Nancy Collado Capitan Eugenio de Marchena #39 P.O. Box 2054 Saint-Domingue, République dominicaine Courriel : nancy.collado@dfait-maeci.gc.ca	(809) 685-1136	(809) 682-2691	République dominicaine
M. Ramesh Tiwari Maple House, Tatil Centre 3-3A Sweet Briar Road Saint Clair, Port of Spain Trinité-et-Tobago Courriel : ramesh.tiwari@dfait-maeci.gc.ca	(868) 622-6232	(868) 628-2576	Trinité-et-Tobago

ANNEXE III - PERSONNES-RESSOURCES DANS LES CARAÏBES

<u>ORGANISATION</u>	<u>ADRESSE</u>	<u>TÉLÉPHONE</u>	<u>TÉLÉCOPIEUR</u>
BAHAMAS			
Bahamian Agricultural and Industrial Corporation	P.O. Box N 4940 Nassau, Bahamas	(242) 322-3740	
Bahamas Investment Authority Office of The Prime Minister	P.O. Box CB-10980 Nassau, Bahamas	(242) 327-5970	(242) 327-5907
The Government of the Bahamas Customs Department	P.O. Box N155 Nassau	(809) 325-6551	(809) 325-7409
Government Publications Office	P.O. Box N-7147 Nassau, Bahamas	(809) 325-6551	(809) 325-7409
BARBADE			
Ministry of International Trade & Business	No. 1 Culloden Road St. Michael, Barbados	(246) 427-0427	(246) 429-6652
Barbados Investment and Development Corporation	Pelican House, Princess Alice Highway Bridgetown, Barbados	(246) 427-5350	(246) 426-7802
Barbados Agriculture Development and Marketing Corporation	Warrens, St. Michael	(809) 425-0010	(809) 425-0007
Customs and Excise Department	Port Authority Building Bridgetown Harbour	(809) 436-6091 Ext. 253	(809) 427-7358
RÉPUBLIQUE DOMINICAINE			
Direccion General de Aduanas (Bureau des douanes) Sr. Manuel Cocco Quezada, Customs Director	Ave. Mexico	(809) 688-7070	(809) 221-3255
Dominican Importers' Association (Association des importateurs dominicains) Dr. Andres Dauhajre, President	Roberto Pastoriza No. 16 Santo Domingo, Dom. Rep.	(809) 562-6909	(809) 541-2574

ANNEXE III - PERSONNES-RESSOURCES DANS LES CARAÏBES (suite)**JAMAÏQUE**

Jamaica Promotions Corporation (JAMPRO)	35 Trafalgar Rd. Kingston 10, Jamaica (W.I.)	(876) 929-7190	(876) 924-9650
Minister of Foreign Affairs and Foreign Trade Contact: Seymour Mullings	21 Dominica Drive Kingston 5, Jamaica	(876) 926-4220	(876) 929-6733
Minister of Industry Investment and Commerce Contact: Dr. Paul Robertson	36 Trafalgar Road Kingston 10, Jamaica	(876) 929-8990	
Market Research Services Ltd.	75 Knutsford Blvd. Kingston 5	(876) 929-6311	
Caricom Consultants (Ja) Ltd.	30 Grenada Crescent Kingston 5	(876) 926-2731	
Commissioner of Customs Excise	P.O. Box 466, Myers Wharf. Kingston 15, Jamaica	(876) 922-5140	(876) 967-0140
Jamaica Chamber of Commerce	7 East Parade Kingston, Jamaica	(876) 922-0150-1	(876) 924-9056

TRINITÉ-ET-TOBAGO

The Trinidad and Tobago Bureau of Standards Contact: Gene Hutchinson, Director	Lot 1, Century Drive Macoya, Trinidad	(868) 663-4835	(868) 663-4335
South Trinidad Chamber of Industry and Commerce Contact: Oliver Flax, President	Suite 313, San Fernando Trinidad	(868) 657-9077	(868) 652-3347
Port Authority of Trinidad and Tobago	Port of Spain	(868) 625-3836	(868) 627-2666

CONSULATS, MINISTÈRES ET ASSOCIATIONS

The Chemistry, Food and Drug Division Ministry of Health Contact: Annette Lashley, Director	115 Frederick St. Port of Spain	(868) 623-2476	
Tourism and Industrial Development Company	10-14 Philipps Street Port of Spain	(809) 623-6022	
World Trade Centre	Caroni North Bank Road Piarco, Trinidad	(809) 669-2320	
Ministry of Finance Customs & Excise Division	Nicholas Ct. Independence Sq. Port of Spain	(809) 625-3319	(809) 625-6003

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1999 Caribbean/Latin America Profile, "The Business Profile of the Americas," Caribbean Publishing Co. Ltd., ISBN: 976-8088-14-1.

Annual Marketing Plan, Dominican Republic, Report Code: DR9762V, AGR Number: DR7008, 14 pages.

Canadian International Development Agency (CIDA), "Canadian Cooperation in the Commonwealth Caribbean," 25 pages.

J.M. Dong, "Dairy," 2 pages, American Embassy, Santo Domingo, Dominican Republic, Report Code: 51, post Report Sequence Number: 001, 1996.

INFOEXPORT, "An Examination of Shipping Options from Canada to Barbados and the Eastern Caribbean," 9 pages, Department of Foreign Affairs and International Trade, 1999.

INFOEXPORT, "Bahamas: A Guide for Canadian Exporters," Avril 1998, 14 pages, Department of Foreign Affairs and International Trade.

INFOEXPORT, "Barbados: A Guide for Canadian Exporters," Juin 1999, 13 pages, Department of Foreign Affairs and International Trade.

INFOEXPORT, "Jamaica: A Canadian Exporters Guide," Novembre 1997, 11 pages, Department of Foreign Affairs and International Trade.

INFOEXPORT, Charlotte Hudson, "Sector Report on the Dairy Industry in Barbados," Août 1999, 3 pages, Canadian High Commission, Bridgetown, Barbade.

INFOEXPORT, Charlotte Hudson, "A Guide to Exporting to the Commonwealth Caribbean," 15 février 1995, 2 pages, Canadian High Commission, Bridgetown, Barbade.

INFOEXPORT, "Opportunities for Canadian Food and Beverage Exporters to Florida and the Caribbean Basin," 11 pages, Department of Foreign Affairs and International Trade, 1999.

INFOEXPORT, "The Caribbean Cruise Line Market," 7 pages, Department of Foreign Affairs and International Trade, 1999.

INFOEXPORT, "Opportunities in Trinidad and Tobago for Canadian Food and Agro Industry Companies," 5 pages, Department of Foreign Affairs and International Trade, 1999.

LE MARCHÉ ANTILLAIS DES PRODUITS LAITIERS

C. Miller, "1998 AMP Market Information Report," 7 pages, AGR Number: JM8005, Report Code: 62, American Embassy, Santo Domingo.

Kevin N. Smith, "Dominican Republic Food and Agricultural Import Regulations and Standards," 12 pages, Foreign Agricultural Service, Global Agriculture Information Network (GAIN) #DR9010, 20 juillet 1999.

L. Senger, "1997 Market Information Report - Trinidad and Tobago," 4 pages, Agricultural Counselor, Caracas, Venezuela, Report Code 62, Post Report Sequence Number: 001, 1997.

M. Dino Kubik, "1999 Canadian Food, Beverage & Food processing Equipment Showcases," Agri-Food Trade Service, 19 mars 1999, 16 pages.

Préparé par Fintrac Inc., "Dominican Republic Export Guide to the Consumer Food Market," Septembre 1997, 27 pages, for the U.S. Department of Agriculture.

Préparé par Fintract Inc., "The Caribbean - A Summary Export Guide to the Consumer Food Market," Septembre 1997, 24 pages, for the U.S. Department of Agriculture.

Willis Collie, "Bahamas Annual Marketing Plan Market Information Report - The Bahamas 1998," 11 pages, Foreign Agricultural Service, Global Agriculture Information Network (GAIN) #C18011, 1 septembre 1998.

Willis Collie, "Barbados Annual Marketing Plan Market Information Report 1998," 6 pages, Foreign Agricultural Service, Global Agriculture Information Network (GAIN) #C18012, 1 septembre 1998.

Willis Collie, "Caribbean Basin Dairy - Caribbean Import Market for Ice Cream and Cheese 1999," 13 pages, USDA, Foreign Agricultural Service, Global Agriculture Information Network (GAIN) #C19021, 19 octobre 1999.

A White Paper Dickinson, R., James G. Godsman, President, Cruise Lines International Association, "1997 Outlook for the Cruise Industry," 3 pages.

FAOSTAT Database - Caribbean (Dairy Products Production and Trade in Bahamas, Barbados, Dominican Republic, Jamaica and Trinidad and Tobago).

World Trade Organization, "Trade Policy Review Dominican Republic," 116 pages, WT/TPR/S/11, 3 janvier 1996.

World Trade Organization, "Trade Policy Review Trinidad and Tobago," 105 pages, WT/TPR/S/49, 7 octobre 1998.

LE MARCHÉ ANTILLAIS DES PRODUITS LAITIERS

Foires commerciales, Nouveau Brunswick, Direction générale des services à l'industrie et aux marchés.

US Department of Commerce, "Trade Regulations and Standards," 8 pages.

US Department of Commerce, "Marketing US products and Services," 8 pages.

US Department of Commerce, "Trade Regulations and Standards, for Jamaica," 5 pages, 21 juillet 1997.

US Department of Commerce, "Marketing U.S. Products and Services, for Jamaica" 5 pages, 21 juillet 1997.

US Department of Commerce, "Marketing U.S. Products and Services, for Trinidad and Tobago," 6 pages, 24 juillet 1998.

US and Foreign Commercial Service and the US Department of State, "Country Commercial Guide Dominican Republic Fiscal Year 2000," 72 pages, 1998.

US and Foreign Commercial Service and the US Department of State, "Country Commercial Guide Jamaica Fiscal Year 2000," 71 pages, 1999.

US and Foreign Commercial Service and the US Department of State, "Country Commercial Guide Trinidad and Tobago, 53 pages, Juillet 1999.

SITES INTERNET PERTINENTS

1997 OUTLOOK FOR THE CRUISE INDUSTRY:

<http://cobweb.utsa.edu/faculty/vheller/readings/cruise-outlook.html>

AGENCE CANADIENNE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL (ACDI):

<http://www.acdi-cida.gc.ca/>

BAHAMAS' SHIPPING REGISTRY AND INVESTMENT INCENTIVES:

www.geographia.com/bahamas/investment/shipng01.htm

CARIBBEAN AGRICULTURAL TRADE AND THE WTO AGREEMENTS:

<http://www.agroinfo.org/caribbean>

CARIBBEAN BASIN AGRICULTURAL TRADE OFFICE (CBATO):

<http://www.cbato.fas.usda.gov/>

CARIBBEAN COMMUNITY AND COMMON MARKET (CARICOM):

<http://www.caricom.org/>

CARIBBEAN CRUISE LINE MARKET (THE): <http://www.infoexport.gc.ca>

CARIBBEAN TOURISM ORGANIZATION: <http://www.caribtourism.com/>

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA): The World Fact Book 1999:

<http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/country.html>

COMMONWEALTH ONLINE: Barbados Demographics: www.tcol.co.uk/barb/barb2.htm

COUNTRY COMMERCIAL GUIDES FY 1999: DOMINICAN REPUBLIC:

www.state.gov/www/about_state_depts/1999/wha/dominican99_11.html

EXPORT JAMAICA - EXPORTERS OF PROCESSED AND CANNED FOODS

<http://www.exporjamaica.org/processed.html>

FOOD AND BEVERAGE MARKET - FLORIDA AND THE CARIBBEAN BASIN - TCS:

<http://www.infoexport.gc.ca/>

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL
(INFOEXPORT) Programme de développement des marchés d'exportation(PDME):

<http://www.infoexport.gc.ca/>

THE TOURISM INDUSTRY IN TRINIDAD AND TOBAGO: www.infoexport.gc.ca